



Palvelutuotteen tuotteistaminen ja perehdyttämisoppaan suunnittelu osana tuotekehitystä –

Case: Parkkiperhonen®

Minttu Heiskanen

Opinnäytetyö

Ammattikorkeakoulututkinto

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Minttu Heiskanen	
Työn nimi Palvelutuotteen tuotteistaminen ja perehdyttämisoppaan suunnittelu osana tuotekehitystä – Case: Parkkiperhonen®	
Päiväys 24.5.2012	Sivumäärä/Liitteet 55/3
Ohjaaja(t) Kai Selander	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Synergis Finland Oy/ Janne Ripatti	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Suomen Franchising-yhdistyksen kesällä 2011 teettämässä franchising-sektorin kasvuselvitystutkimuksen perusteella Suomessa voidaan olettaa tällä hetkellä olevan 250–300 franchising-toimintaa harjoittavaa tai juuri aloittavaa ketjua. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan Parkkiperhonen franchising-toimintaa sekä Parkkiperhonen-toiminnan tuotteistamista ja tuotekehitystä. Parkkiperhonen-toiminta lanseerattiin Kuopioon kesällä 2011. Parkkiperhonen-toiminnan tarkoituksena on tiivis verkostoituminen ja yhteistyö paikallisen alueen toimijoiden välillä. Yhteistyöyritysten avustuksella Parkkiperhoset lahjoittavat pysäköinninlisäaikaa. Parkkiperhosten toimintaan kuuluu olennaisesti myös oppaan rooli. Parkkiperhonen-toiminta on persoonallinen markkinointikeino, joka tuo paikallisen alueen yrityksiä uudennlaisella positiivisella tavalla esille.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuuksissa käsitellään franchisingia, liiketoiminnan suojaamista, verkostoitumista, tuotteistamista, tuotekehitystä, palvelutuotteen kannattavuutta ja hinnoittelua, brändiä sekä perehdyttämistä kausiluontoisessa työsuhteessa. Opinnäytetyössä kuvaillaan myös sen toiminnallista osuutta, jossa suunnittelin perehdyttämisoppaan Parkkiperhonen-toiminnalle. Tutkimusosassa käsitellään teemahaastattelua, joka on tehty kesällä 2011 Kuopion Parkkiperhonen-toiminnassa mukana olleille työntekijöille. Tutkimuksen tarkoituksena oli käsitellä Parkkiperhonen-toiminnan tuotekehitystä ja sen onnistumista Kuopiossa työntekijöiden näkökulmasta. Tutkimusmenetelmäksi valitsin teemahaastattelun. Teemahaastattelu sopi tähän työhön tutkimusmenetelmäksi, sillä teemahaastattelulla voidaan tutkia yksilön ajatuksia, kokemuksia, tunteita ja uskomuksia.</p> <p>Tutkimuksen perusteella perehdyttämisopas on onnistunut. Se on monipuolinen ja muunneltavissa erilaisiin perehdyttämistarkoituksiin. Työntekijät olivat yleisesti tyytyväisiä perehdyttämiseen. Parkkiperhonen-toiminnan tuotekehitys Kuopion osalta on onnistunut hyvin, mutta tuotekehitystä tarvitaan jatkossakin. Parkkiperhonen-toiminta herättää myönteisiä ajatuksia ja sille on kysyntää Kuopiossa.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää, kun mietitään jatkoa tuotekehitykselle. Tälle opinnäytetyölle on useita jatkotutkimusehdotuksia.</p>	
<p>Avainsanat</p> <p>Franchising, verkostoituminen, tuotteistaminen, tuotekehitysprosessi, brändi, perehdyttäminen</p>	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Minttu Heiskanen			
Title of Thesis Productization of a service product and planning of an orientation guide as a part of product development – Case: Parkkiperhonen®			
Date	24.5.2012	Pages/Appendices	55/3
Supervisor(s) Kai Selander			
Client Organisation /Partners Synergis Finland Oy/ Janne Ripatti			
<p>Abstract</p> <p>In summer 2011 The Finnish Franchising Association commissioned a research whose aim was to examine the growth of the Finnish franchising sector. Based on the research it can be assumed that at the moment there are 250-300 franchise chains in Finland. This thesis examines the franchising of the Parkkiperhonen concept. The aim of this thesis is to examine productization and product development of Parkkiperhonen. Parkkiperhonen concept was launched in Kuopio in summer 2011. The purpose of Parkkiperhonen is to cooperate with local companies and organisations and create networks. Parkkiperhonen employees donate extra parking time and this action is sponsored by cooperation companies. The employees also guide tourists. Parkkiperhonen concept is a personal marketing tool which improves the visibility of local companies in a new positive way.</p> <p>The theory section examines franchising, protection of business, networking, productization, product development, profitability and pricing of a service product, brand as well as orientation of seasonal personnel. The empirical part consists of planning of an introduction guide to Parkkiperhonen activity. In addition theme interviews which were conducted with Parkkiperhonen employees that worked in Kuopio in summer 2011. The objective of this study was to deal with product development of Parkkiperhonen concept and how it was managed in Kuopio. I chose a theme interview as a method for this study because it is possible to investigate ideas, experiences, feelings and beliefs of an individual with a theme interview.</p> <p>Based on the study, the introduction guide is successful. It is versatile and it can be modified for different orientation purposes. The employees were generally satisfied with the orientation. The product development of the Parkkiperhonen in Kuopio has been successful but also product development is needed in the future. Parkkiperhonen activity arouses positive thoughts and in Kuopio there is a demand for it.</p> <p>The study results can be used when considering the continuation of product development. There are several suggestions for further studies based on this thesis.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Franchising, networking, productization, product development process, brand, job orientation</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	6
2	PARKKIPERHONEN®.....	7
2.1	Franchising	9
2.1.1	Franchising-toiminnan muodot	11
2.1.2	Franchising-sektorin nykytila Suomessa ja tulevaisuudennäkymät.....	13
2.2	Liiketoiminnan suojaaminen.....	13
2.2.1	Patentti	14
2.2.2	Tavaramerkin rekisteröinti.....	15
2.3	Verkostoituva yrittäjyys	16
3	PALVELUTUOTTEEN TUOTTEISTAMINEN JA TOIMEENPANO.....	20
3.1	Tuote	21
3.2	Tuotteistaminen	22
3.3	Tuotekehitysprosessi.....	25
3.4	Palvelutuotteen kannattavuus ja hinnoittelu	27
3.4.1	Kannattavuus.....	28
3.4.2	Hinnoittelu.....	31
3.5	Brändi	33
4	PEREHDYTTÄMINEN KAUSILUONTEISESSA TYÖSUHTEESSA	36
4.1	Perehdyttämisen sisältö.....	36
4.2	Perehdyttämisprosessi.....	38
4.3	Perehdyttämispas Parkkiperhonen-toiminnalle	41
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET.....	44
5.1	Teemahaastattelu	44
5.1.1	Teemahaastattelun tulokset	45
5.1.2	Päätelmiä teemahaastattelun tuloksista.....	47
6	POHDINTA	50
	LÄHTEET	53

LIITTEET

Liite 1 Esimerkkejä yhteistyöyritysten tervehdysviesteistä Kuopiossa 2012

Liite 2 Parkkiperhonen perehdyttämispöytäkirja sisällysluettelo

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on toimeksianto Synergis Finland Oy:ltä ja sen toimitusjohtaja Janne Ripatilta. Ripatti omistaa Parkkiperhonen franchising-toimintamallin, joka on aloittanut toimintansa Joensuussa vuonna 2001. Parkkiperhonen-toiminta lanseerattiin kesällä 2011 Kuopioon. Tuolloin suoritin työharjoittelujaksoni Parkkiperhonen-toiminnan parissa, jossa toimin tiimiesimiehenä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tarkastella Parkkiperhonen-toiminnan tuotteistamista ja tuotekehitystä. Lisäksi osana tuotekehitystä suunnittelin Parkkiperhonen-toiminnalle perehdyttämisoppaan. Perehdyttämisopas on suunniteltu Kuopion Parkkiperhonen-toiminnan näkökulmasta, mutta se on helposti muunneltavissa eri kaupunkien perehdyttämistarpeita vastaamaan. Opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan Parkkiperhonen-toiminnan alkuperäistä tuotteistamista sekä sen toimintaa Kuopiossa osana Parkkiperhonen-toiminnan tuotekehitystä. Tutkimukseen liittyvät teemahaastattelut on suoritettu kesällä 2011 Kuopion Parkkiperhonen-toiminnassa olleille työntekijöille. Teemahaastattelun tarkoituksena oli käsitellä Parkkiperhonen-toiminnan tuotekehitystä ja sen onnistumista Kuopiossa työntekijöiden näkökulmasta.

Opinnäytetyön luku 2 tarkastelee franchising-toimintaa, liiketoiminnan suojaamista ja verkostoituvaa yrittäjyyttä sekä yleisesti Parkkiperhonen-toimintaa. Luvussa 3 kerrotaan tuotteesta ja eritoten palvelutuotteesta, tuotteistamisesta, tuotekehitysprosessista, palvelutuotteen kannattavuudesta ja hinnoittelusta sekä brändistä. Jokaisen teoriaosuuden jälkeen on tarkasteltu asiaa Parkkiperhonen-toiminnan näkökulmasta. Luku 4 käsittelee perehdyttämistä kausiluonteisessa työsuhteessa. Siinä kerrotaan perehdyttämisen sisällöstä, perehdyttämisprosessista ja suunnittelemani perehdyttämisoppaasta Parkkiperhonen-toiminnalle. Luku 5 tarkastelee toteutettua tutkimusta ja sen tuloksia. Siinä kerrotaan Kuopion Parkkiperhosten teemahaastattelusta ja esitetään päätelmiä teemahaastattelun tuloksista. Viimeisessä eli kuudennessa luvussa pohditaan opinnäytetyötä ja sen onnistumista. Siinä myös kerrotaan ehdotuksia jatkotutkimuksista tälle opinnäytetyölle sekä pohditaan Parkkiperhonen-toiminnan tulevaisuutta Kuopiossa.

2 PARKKIPERHONEN®

Parkkiperhonen-toiminnan on kehittänyt joensuulaisen Synergis Finland Oy yrityksen toimitusjohtaja Janne Ripatti. Ajatus toiminnasta Suomessa sai alkunsa, kun Ripatti törmäsi vastaavanlaiseen liikeideaan lomallaan Keski-Euroopassa. Sen jälkeen hän aloitti Parkkiperhonen-liiketoiminnan kotikaupungissaan Joensuussa vuonna 2000, josta toiminta on levinnyt muihin kaupunkeihin. (Toikkanen 2011) Kesällä 2012 Parkkiperhonen-toimintaa on Joensuun lisäksi Mikkelissä, Savonlinnassa ja Kuopiossa sekä franchising-sopimuksin Jyväskylässä ja Oulussa. Toimintaa on ollut aiempina vuosina myös muun muassa Porissa ja Lappeenrannassa. Kesällä 2011 Parkkiperhonen-toiminta aloitti Kuopiossa. (Synergis Finland Oy 2012)

Parkkiperhonen-toiminnan liikeideana on pelastaa kesäisiä matkailijoita ja kaupunkilaisia pysäköintisakoilta. Potkulaudoilla liikkuvat parkkiperhoset lahjoittavat pysäköinnin lisääntymistä hakemalla vanhentuneen pysäköintilipukkeen tilalle uuden, jos he huomaavat pysäköintiajan päättyneen. Tarkoituksena on lahjoittaa noin kymmenen minuutin verran lisää pysäköintiaikaa, jotta autoilija välttyisi pysäköintivirhemaksulta. Pysäköintimaksun kokonaan laiminlyöneitä autoilijoita perhoset eivät toiminnallaan tue. Parkkiperhoset pelastavat tiukan paikan tullen, mutta eivät ole varsinaisia parkkimaksujen maksajia. Parkkiperhonen-toimintaa tehdään yhteistyössä alueen eri yritysten kanssa. Yhteistyöyritykset toimivat toiminnan sponsoreina ja vastaavasti parkkiperhoset tuovat uudella tavalla yhteistyökumppaneita esille. Yhteistyöyritykset voivat olla eri tahojen yrityksiä kuten tuote- tai palvelualan yrityksiä. Yhteistyökumppani voi myös olla esimerkiksi organisaatio, kuten ammattioppilaitos tai teatteri. Parkkiperhonen-toiminnan tarkoituksena on tuottaa hyvää mieltä ja luoda matkailijoille positiivista kuvaa kesäkaupungista. (Ripatti 2011; Synergis Finland Oy 2012)

Parkkiperhonen-toiminta työllistää kesän ajaksi noin 15–25-vuotiaita paikallisia nuoria. Perhosina toimii keskimäärin 7–15 nuorta. Perhosien määrä määräytyy yhteistyöyritysten sopimusten perusteella. Nuoret työntekijät pukeutuvat yhteistyöyritysten asuihin ja parkkiperhosia voi olla kahdenlaisia. Toinen perhonen on nimeltään kumiperhonen, jonka vaatetuksessa on vain yhden yhteistyöyrityksen logoja. Lisäksi vaatteet noudattavat yhteistyöyrityksen ulkoasua ja värimaailmaa. Toinen perhonen on nimeltään jokeriperhonen, jonka vaatetuksessa on useampien yhteistyöyritysten logoja. Tällöin Synergis Finland Oy vastaa vaatteiden ulkoasusta ja väristä. Jokainen yhteistyökumppani saa itse kuitenkin valita mihin kohti asua yrityslogosensa haluaa. Eri kohdat asussa on hinnoiteltu erikseen. Asuvalinta on yhtenäinen eli kaikilla perhosilla

on lyhythihainen paita, shortsit ja lippalakki. (Synergis Finland Oy 2012) Muita tarvikkeita perhosilla on potkulauta ja vyölaukku, josta löytyy nitoja, kolikoita ja tervehdysviestit.

Perhoset liikkuvat potkulaudoilla kaupungin ydinkeskustan alueella. Aiempina vuosina perhoset liikkuvat potkulautojen lisäksi myös rullaluistimilla, mutta siitä on sittemmin luovuttu turvallisuussyistä. Lisäksi sadesäällä perhoset jäävät turvallisuussyistä kotiin. Kun parkkiperhonen huomaa jossain pysäköintiajan päättyneen, hän lahjoittaa autoilijalle pysäköinninlisääikaa. Pelastamiinsa autoihin perhoset jättävät yhteistyöyri-
tysten logoilla varustetun tervehdyksen, johon uusi pysäköintimaksulippu on kiinnitetty. Tervehdysviestistä käy ilmi, mikä yritys autoilijan on pelastanut pysäköintivirhemaksulta. Yleensä tervehdysviestissä toivotetaan mukavia hetkiä kyseisessä kesäkaupungissa. Yrityksen tarjouskuponki tai kampanjauutinen voi myös sisältyä tervehdysviestiin. Tervehdysviesti ei ole väriltään valkoinen vaan värikäs, jotta sitä ei erehtyisi luulemaan pysäköintivirhemaksuksi (Synergis Finland Oy, 2012). Tämän opin-
näytetyön liitteenä (Liite 1) on esimerkkejä Kuopiossa 2012 mukana olevista yhteis-
työyri-tysten tervehdysviesteistä. Muuta mainosmateriaalia perhoset eivät jaa, sillä Synergis Finland Oy ei halua liikeidean olevan verrattavissa suorajakelumarkkinoin-
tiin (Synergis Finland Oy, 2012).

Perhosten toimintakausi alkaa kesäkuun alussa ja päättyy elokuun puoliväliin, kun peruskoululaisten koulut alkavat. Yhden työntekijän työsuhteen kesto riippuu yhteis-
työyri-tyksen sopimuksen kestosta. Yhteistyöyritys voi sopimuksen kestolla vaikuttaa siihen kuinka suuren näkyvyyden yritykselleen haluaa. Perhosen voi palkata koko kesälle tai esimerkiksi yhdelle tai kahdelle kuukaudelle. Yrityksen sponsoroima hinta määräytyy kuukausien mukaan ja kuukaudet ovat etukäteen hinnoiteltu. Heinäkuu on matkailijoiden ja lomailijoiden kannalta vilkkein kuukausi, joten se on usein halutuin kuukausi yhteistyöyri-tysten keskuudessa. Hintaan vaikuttaa myös se onko kyseessä kummi- vai jokeriperhonen.

Parkkiperhoset työskentelevät arkipäivisin ja silloin kun ihmisiä on eniten liikkeellä, eli pääsääntöisesti aamun ja alkuillan välillä (Synergis Finland Oy, 2012). Kuluneet vuo-
det Parkkiperhonen-toiminnassa ovat osoittaneet sen, että perhosten toimenkuvaan liittyy myös oppaana toimiminen. Perhoset auttavat ja opastavat kesäisiä matkailijoita keskustan alueella liikkeessään. Tämän vuoksi perhosilta edellytetään hyvää paikal-
listuntemusta ja kielitaitoa. Nuoret työntekijät perehdytetään työtehtäviin ennen työ-
suhteen aloittamista ja he saavat muun muassa liikenneturvallisuuskoulutuksen. Li-
säksi perhonen käy henkilökohtaisella yritysvierailulla edustamassaan yhteistyöyri-

tyksessä. Näin yritykset pääsevät tutustumaan heidän kummiperhosena toimivaan nuoreen ja perhonen saa tietoa edustamastaan yhteistyöyrityksestä, josta hän tarvittaessa osaa kertoa ihmisille kaupungilla liikkueensa. Parkkiperhoset ovat näkyvästi esillä myös paikallismediassa ja joka kesän alussa toiminnasta järjestetään lehdistötilaisuus. Parkkiperhonen-liikeidea toimii franchising-periaatteella eli jokaisen kaupungin oma Parkkiperhonen yrittäjä vastaa oman alueensa myynnistä, tulevien työntekijöiden rekrytoinnista ja perehdyttämisestä sekä muista käytännön asioista. (Ripatti 2011) Kesällä 2012 Janne Ripatti vastaa Parkkiperhonen-toiminnasta Joensuun lisäksi Mikkelissä, Savonlinnassa ja Kuopiossa.

2.1 Franchising

Franchise-sanan alkuperäinen merkitys viittaa ranskankielen sanaan franc, joka tarkoittaa samaa kuin englanninkielinen sana free eli riippumaton, vapaa. Suomenkielessä vuonna 1987 lainasana franchise yritettiin kääntää sanaksi luvake. (Torikka 2012a, 7.) Henri Laakson (2005) mukaan kankealta kuulostaneesta termistä luovuttiin ja kielitoimisto hyväksyi franchising-sanan suomen kieleen vuonna 1999. Franchising-suhteeseen voidaan liittää sanat lupa, oikeus ja vapaus. (Laakso 2005, 27.)

Franchising-toimintaa määritellään monella eri tavalla. Tässä yksi määritelmä, joka on julkaistu teoksessa Franchising Suomessa 2012:

”Franchising on kahden oikeudellisesti ja taloudellisesti itsenäisen yrityksen, franchiseantajan ja franchiseottajan pitkäaikaista sopimusperustaista yhteistyötä, jossa franchiseantaja siirtää taloudellista vastiketta vastaan franchiseottajalle oikeuden käyttää ennalta määriteltujen ohjeiden mukaisesti sovitun ajan tietyllä alueella tai tietyssä paikassa hallitsemaansa liiketoimintakonseptia.” (Torikka 2012a, 7.)

Franchising on tunnettu liiketoiminnallisena mallina vasta 1950-luvulta lähtien, mutta sen juuret ovat saaneet alkunsa Englannissa jo 1700-luvulla. Tuolloin ensimmäisiä viitteitä franchising-toimintamallin elementeistä nähtiin, kun olutpanimoiden ja pubien välillä solmittiin lainasopimuksia. Eurooppaan franchising tuli Pohjois-Amerikasta 1960-luvulla amerikkalaisten pikaruokaravintoloiden eli fast food-yritysten kautta. Amerikkalaiset franchising-ketjut tulivat Eurooppaan Englannin kautta, mutta pian muutkin eurooppalaiset yritykset omaksuivat franchising-toiminnan periaatteet. (Laakso 2005, 13.)

Franchising tuli Suomeen 1970-luvulla kansainvälisten ketjujen tuomana. Ensimmäisiä ketjuja olivat tietyt pikaruokaketjut esimerkiksi Carrols, hotellit kuten Intercontinental ja autovuokraamoketjut, muun muassa Avis. Aluksi nämä ketjut eivät levittäytyneet Suomen rajojen sisäpuolella franchising-mallilla, vaan toimipaikat pysyivät master-oikeuden haltijalla. Tämä on paikallinen yritys, joka toimii ketjun franchising-ottajana tietyllä maantieteellisellä alueella eli tässä tapauksessa Suomessa, mutta voi sen lisäksi levittää konseptia joko franchising- tai omistuspohjaisesti. Franchising-mallia ensimmäisinä hyödyntävät yritykset tulivat lähinnä vähittäiskaupan alalta. Alkuun sitä harjoittivat vain lähinnä ulkomailta Suomeen tulleet franchising-ketjut kuten Yves Rocher. Ensimmäisenä suomalaisperustaisena franchising-toimintamallia hyödyntävänä yrityksenä pidetään Seppälä Oy:tä, joka kokeili franchising-toimintamallia vuonna 1976. Vasta 1990-luvulla suomalaiset yritykset uskaltautuivat ryhtyä joukolla hyödyntämään franchising-toimintamallia. Sitä ennen franchising-toiminta oli lähinnä ulkomaalaistaustaisten yritysten toimintaa. Franchising on meillä siis vielä melko nuori toimintamalli. (Laakso 2005, 17–23.)

Franchising on siis kahden itsenäisen yrityksen välinen yhteistyömalli, joka perustuu sopimukseen. Siinä franchising-antaja on kehittänyt valmiin tuotteen tai palvelun ja toimintamallin, jonka käyttöoikeuden se luovuttaa franchising-ottajan käyttöön korvusta vastaan. (Viitala & Jylhä 2007, 22) Franchising-antaja on franchising-ketjun perustaja ja konseptin omistaja. Hänen tehtävänä on jatkuvasti kehittää koko franchising-ketjun toimintaa, sekä koordinoita ja johtaa yhteistyötä. Molemmat osapuolet toimivat tiiviissä yhteistyössä koko sopimuksen voimassaoloajan. Franchising-ottaja puolestaan hyödyntää konseptia omassa liiketoiminnassaan koko sopimuksen ajan. Franchising-antaja ja franchising-ottajat muodostavat yhdessä franchising-ketjun, jossa ne toimivat tiiviissä, ohjatussa yhteistyösuhteessa. Yleensä franchising-ottajia on ketjussa useita ja he toimivat markkinoilla samalla konseptilla. Konsepti tarkoittaa liiketoimintamallia, jota kaikki franchising-ketjun jäsenet hyödyntävät liiketoiminnassaan yhdenmukaisesti. Asiakkaan näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että hän voi asioida missä ketjun yksikössä tahansa saaden samanlaista palvelua tai samoja tuotteita. Toimintamallin ja laatutason tulisi olla jokaisessa franchising-ketjun paikassa samanlaista. (Laakso 2005, 29–33)

Henri Laakso (2007) toteaa, että franchising on menestyksen kloonausta. Franchising tulee nähdä aina omana erillisenä liiketoimintana. Franchising-toiminta ei ole jonkun muun liiketoiminnan jatke, tukitoiminta tai sivutuote. Franchising-liiketoiminnan rakentaminen vaatiikin omat resurssinsa ja osaamisensa. (Laakso 2007, 47.) Franchising-toiminnan vahvuus on se, että se yhdistää pienyrittäjyyden edut ja suuren yrityksen.

Franchising-yrittäjälle se on mahdollisuus yrittäjyyteen ja franchising-antajalle se on yritystoiminnan laajentamiskeino. Franchisingissa saa omaan käyttöönsä tunnetulla nimellä toimivan, valmiin ja testatun idean. Tämä tarkoittaa hallitumpaa riskinottoa täysin uuteen ideaan verrattuna. Yleensä myös yrittäjä saa koulutuksen palvelun tai tuotteen tuottamiseen yhteistyösopimuksen mukaisesti ja franchising-ketjun muilta yrittäjiltä voi oppia paljon. Vielä viiden vuoden jälkeen 95 prosenttia ketjuihin kuuluvista yrittäjistä jatkavat toimintaa, kun taas vain kolmannes yrittäjistä, jotka ovat ryhtyneet yrittäjiksi omin voimin, toimii enää tässä vaiheessa. Franchising-toiminnassa riski on siis pienempi. (Viitala & Jylhä 2007, 22.) Franchising-toimintamalli tarjoaa yhteistyösuhteen ja hyvät mahdollisuudet toiminnan ohjaamiseen, vaikka franchising-ottaja on taloudellisesti ja juridisesti itsenäinen yritys. Franchising tuottaa molemmille osapuolille kilpailuetua ja yhteistyötä harjoitetaan muun muassa markkinoinnissa ja tavarahankinnoissa. Franchising-antajan kannattaa myös hyödyntää yrittäjien muodostaman verkoston innovaatio- ja kehitysideoita. Liiketoiminnan tavoitteena on olla kannattavaa. Taloudellisen vastikkeen liiketoimintamallin vuokraamisesta tulee olla suurempi kuin ketjun rakentamisesta ja johtamisesta koituvat kustannukset. (Laakso 2007, 47–48.)

Parkkiperhonen-toiminta on aloittanut liiketoimintansa Joensuussa vuonna 2001, mutta vasta vuonna 2010 ensimmäinen tunnustelu Parkkiperhonen-toiminnan franchising-muodosta tehtiin Jyväskylässä. Ripatti (2012) kertoo Parkkiperhonen franchising-toiminnan aloittamisesta seuraavanlaisesti:

”Idea isänä pidin perhosten levittäytymistä ensin jonkun muun, kuin itseni tekemänä jopa riskinä. Koimme, että uuden kaupungin avaamiseen liittyy enemmän riskejä, kuin mahdollisuuksia. Idea on neitseellinen Suomessa ja itsekeskeisesti ajattelin, että myyntityötä ei muut hallitse, kuin allekirjoittanut. Onneksi tuo luulo koitui loppujen lopuksi aiheettomaksi.” (Ripatti 2012)

2.1.1 Franchising-toiminnan muodot

Tyypillisesti franchising-toiminnalla on kolme eri muotoa: tavaramerkkifranchising, tuotejakelufranchising ja liiketoimintamallifranchising (Torikka 2012a, 7). Trade Name Franchising eli tavaramerkkifranchisingissa franchising-antaja luovuttaa franchising-ottajalle oikeuden käyttää omassa liiketoiminnassaan franchising-antajan omistamaa ja kehittämää tavaramerkkiä, liiketunnusta tai toiminimeä. Silti yritysten toimintamallit voivat olla hyvinkin erilaisia. Ketjun jäsenet toimivat usein näkyvästi omalla toiminimellään, joten tunnuksen käyttökin on usein rajallista. Lisäksi käytännön yhteis-

työ on ketjun jäsenten välillä yleensä vähäistä. Yhteistyö on enemmän välillistä tai rajoittunut johonkin yksittäiseen franchising-antajan ylläpitämään yhteiseen palveluun. Tätä toimintamallia noudattavat muun muassa useat hotelliketjut esimerkiksi Best Western-hotellit ja huoltoliikkeet kuten valtuutetut Toyota-autohuoltoliikkeet. Tässä toimintamallissa franchising-antaja saa tuloa yleensä tavaramerkin käytöstä maksettavasta liikevaihdon prosenttiosuudesta ja/tai ketjun jäsenille tarjottavien palveluiden ja/tai tuotteiden myynnistä tulevasta tuotosta. (Laakso 2005, 34.)

Product Distribution Franchising eli tuotejakelufranchisingissa franchising-antaja luovuttaa verkoston jäsenille oikeuden kehittämäänsä ja yleensä myös itse valmistamansa tuotteen myyntiin. Keskinäinen yhteistyö ketjun jäsenten välillä on vähäistä ja se keskittyy usein vain välillisiin menetelmiin markkinoinnissa, kuten yhteistyöluetteloon ketjun www-sivuilla. Franchising-antaja ei myöskään toimi tiiviissä yhteistyössä ketjun jäsenten kanssa, vaan yhteistyö rajoittuu yleensä tuotekoulutukseen, myynnin seurantaan, jakeluun tai valmistamiseen, eli esimerkiksi logistiikan hoitamiseen. Ketjun markkinointitunnusten käyttö yksiköissä on usein rajallista myös tässä toimintamallissa. Tässä toimintamallissa franchising-antajan liiketoiminnan tuotto muodostuu ketjun jäsenille myytävien tuotteiden ja/tai palveluiden myyntikatteesta sekä joissakin tapauksissa tiettyjen laitteiden, ohjelmistojen, reseptien tms. vuokrasta tai käyttöperusteisista lisenssimaksuista. Tunnetuimpia esimerkkejä tästä toimintamallista ovat useat virvoitusjuomavalmistajat ja – jakelijat kuten Coca Cola ja vaatekauppayritykset kuten Boss. Määrällisesti tarkasteltuna tämä franchising-toiminnan muoto on maailmalla yleisemmin käytössä oleva. (Laakso 2005, 35.)

Business Format Franchising eli liiketoimintamallifranchisingissa käyttöoikeus koko liiketoimintamalliin luovutetaan franchising-ottajalle. Franchising-antaja ja franchising-ottajat tekevät tiivistä yhteistyötä myös keskenään. Yhteistyö on jatkuvaa ja kattavaa, johon sisältyy muun muassa markkinointia, tavaroiden ja palveluiden hankintaa sekä kehitystoimintaa. Tässä toimintamallissa franchising-antajalla on kaksi eri liiketoimintaa, joita ovat niin sanottu perusliiketoiminta ja franchising-liiketoiminta. Omilla toimintayksiköillä toimiva konseptin mukainen toiminta on perusliiketoimintaa. Franchising-liiketoiminnassa franchising-antajalle tulee tuloja konseptin käyttöoikeuksien vuokraamisesta ja järjestelmän johtamisesta. (Laakso 2005, 35–37.) Liiketoimintamallifranchisingissa franchising-antaja ei omista ja johda kaikkia ketjun toimipisteitä (Torikka 2012b). Yleiseurooppalaisen käsityksen mukaan franchisingiksi kutsutaan ainoastaan Business Format Franchising-muotoista toimintaa. (Laakso 2005, 35–37.) Näin ollen Parkkiperhonen-toiminta edustaa liiketoimintamallifranchisingia. Vaikka jokaisen kaupungin Parkkiperhonen yrittäjä on itse vastuussa Parkkiperhonen-

toiminnasta omassa kaupungissaan, niin jokainen yrittäjä tekee tiivistä yhteistyötä franchising-antajan eli tässä tapauksessa Synergis Finland Oy:n kanssa. Yhteistyötä tehdään myös muiden franchising-ottajien eli muiden kaupunkien yrittäjien kanssa. Yhteistyötä franchising-ketjun jäsenien välillä on muun muassa markkinoinnin, tavaroiden, myynnin ja yhteistyösopimusten suhteen.

2.1.2 Franchising-sektorin nykytila Suomessa ja tulevaisuudennäkymät

Kesän 2011 aikana Suomen Franchising Yhdistys (SFY) teetti franchising-sektorin kasvuselvityksen. Kasvuselvityksen tavoitteena oli tutkia franchising-sektorin nykytilaa ja kasvutrendejä. Selvitystä varten haastateltiin 231:tä ketjujohtajaa, jotka arvioivat franchising-sektorin lähitulevaisuutta. Tutkimuksen perusteella Suomessa voidaan olettaa tällä hetkellä olevan 250–300 franchising-toimintaa harjoittavaa tai juuri aloittavaa ketjua. Franchising-toimintaa aloittavien ketjujen määrä on huomattavan suuri, sillä haastatelluista joka neljännes vastasi kuuluvansa tähän ryhmään. Tutkimuksessa selvisi, että noin 80 prosenttia franchising-ketjuista ilmoitti liikevaihtonsa kasvavan vuoden 2011 ja vuoden 2012 aikana. Vuoden 2012 loppuun mennessä ketjuihin tarvitaan noin tuhat uutta yrittäjää ja ketjuissa avautuu noin 6 000 avointa työpaikkaa. Tällä hetkellä ketjujen yhteenlasketun liikevaihdon kasvuennuste on noin 7-8 prosenttia vuodessa. Voimakkainta kehitystä tulee olemaan palvelualojen ketjuissa. (Suomen Franchising Yhdistys ry 2012, 26–29.) Toistaiseksi Parkkiperhonen-konsepti ei kuulu Suomen Franchising Yhdistykseen, mutta Parkkiperhonen-yrittäjät ovat saaneet sieltä valtavasti juridista osaamista ja neuvoja (Ripatti 2012).

Ripatin (2012) mukaan tulevaisuuden tavoitteet levittää Parkkiperhonen franchising-toimintaa uusiin kaupunkeihin ovat maltilliset. Kesällä 2013 uusia Parkkiperhonen-yrittäjiä haetaan Tampereelle, Ouluun ja Lappeenrantaan. Parkkiperhonen franchising-toiminnan tulevaisuutta ajatellen lähtökohdat ovat valoisat, sillä idea on lämmin ja sillä on voimakas huomioarvo. Ripatti kertoo tavaramerkin haltijana haluavansa laatua määrän sijaan ja, että yhtään kaupunkia ei niin sanotusti avata harkitsemattomasti. Hän on kokenut haasteelliseksi hyvän yrittäjän löytymisen uusiin kaupunkeihin. (Ripatti 2012)

2.2 Liiketoiminnan suojaaminen

Laakson (2005) mukaan yrityksen brändi muodostuu monista tekijöistä, joita asiakas kohtaa. Ketjun yhtenäiset tunnuksot, kuten ketjun nimi, logot ja värit ovat yksi keskeisimmistä brändin tekijöistä franchising-toiminnan kannalta. Näitä tunnuksia kaikki

ketjun jäsenet hyödyntävät franchising-toiminnassaan. Laajasti hyödynnetty brändi tunnetaan hyvin markkinoilla ja näin ollen luo ketjun jäsenille merkittävän kilpailuedun. Tunnettu brändi on arvokas asia ketjun kaikille jäsenille ja siksi se on pyrittävä suojaamaan ulkopuolisilta toimijoilta, jotka mahdollisesti hyödyntäisivät brändiä jollakin tavalla. Brändiä on vaikea suojata kokonaisuudessaan, ellei ole toiminut menestyneesti pitkään markkinoilla. Brändin tunnuksia on kuitenkin mahdollista suojata tavaramerkkirekisteröinnillä. (Laakso 2005, 61.) Carl-Magnus Fogelholm (2009) toteaa, että maailmassa on paljon idearikkaita ihmisiä ja mikäli haluaa hyötyä ideoistaan ja niiden esittelemisestä kaupallisille osapuolille, tulee ideoille ensin hakea teollinen suoja eli esimerkiksi patentti (Fogelholm 2009, 34).

Parkkiperhonen-toiminta, nimi ja liikemerkki ovat saaneet patentti- ja rekisterihallituksen suojan. Ensimmäinen tavaramerkkisuoja Parkkiperhonen-toiminnalle myönnettiin 28.3.2002 ja se oli voimassa kymmenen vuotta. Jatkolupa seuraavaksi kymmeneksi vuodeksi saatiin 9.11.2011. (Ripatti 2012)

2.2.1 Patentti

Patentti tarkoittaa kielto-oikeutta, jolla patentin haltija voi kieltää muilta patenttinsa mukaisen keksinnön ammattimaisen hyväksikäytön. Muun muassa patentoidun tuotteen valmistus, myynti, käyttö ja maahantuonti tai patentoidun menetelmän käyttö on ammattimaista hyväksikäyttöä. Kielto-oikeus on alueellisesti rajallinen. Patentti on voimassa niissä maissa, joissa patentti on haettu ja saatu. Yleensä kielto-oikeus on voimassa korkeintaan 20 vuotta hakemuksen tekemispäivästä. Kielto-oikeuden voimassaolo edellyttää myös patentin voimassaoloa. Patentti pysyy voimassa vuotuisilla ylläpitomaksuilla. Patentti ei anna ehdotonta lupaa ammattimaiseen käyttöön sillä sille voi olla esteitä kuten se, että patentoidun keksinnön käyttö voi vaatia viranomaisluvan. (Patentti- ja rekisterihallitus 2012a.)

Uusi menetelmä, laite, tuote tai tällaisen uusi käyttö voi olla keksintö. Patentti suojaa keksinnön tai keksinnöt, jotka on määritelty patenttivaatimuksissa. Patentoitavan keksinnön edellytyksiä on, että sen pitää olla uusi, keksinnöllinen ja teollisesti käyttökelpoinen. Keksintö on käytännössä uusi, jos sen patenttivaatimuksien mukaista ratkaisua ei ole esitetty missään muualla maailmalla tai Suomessa. Keksinnöllisyyteen vaikuttaa se, miten ilmeinen keksintö mahdollisesti olisi keskitason ammattimiehelle ja hänen taitoihinsa verrattuna. Teollinen käyttökelpoisuus tarkoittaa sitä, että keksintö on ratkaisu johonkin tekniseen ongelmaan tai, että keksinnöltä edellytetään teknistä vaikutusta. (Patentti- ja rekisterihallitus 2012a.) Useimmiten patentti suojaa teknis-

tä ja fyysistä keksintöä laajemmin kuin muut suojamuodot, kuten tavaramerkki, mallisuoja tai hyödyllisyysmalli eli niin sanottu pikku patentti. Nämä saattavat kuitenkin antaa riittävän suojan ja patenttien kanssa niitä käytetäänkin paljon rinnakkain. (Fogelholm 2009, 34–35.)

Patenttia tulee hakea viimeistään silloin kun keksintö on tulossa julkiseksi, koska patentti myönnetään vain uuteen keksintöön. Tämän vuoksi keksintöä ei pidä julkaista ennen kuin patenttihakemus on tehty. Julkiseksi tullut keksintö ei ole enää patentoitavissa. Ennen patentin hakemispäivää on syytä olla varovainen keksinnön kehitysvaiheessa julkisuuteen annettavien tietojen suhteen. Keksinnön kehitystyön tulee olla riittävän pitkällä ennen kuin patenttia tulisi hakea. Näin turvataan, että patentti suojaa lopullista myyntituotetta eikä ainoastaan alkuvaiheen ratkaisua. Patenttia haetaan kirjallisesti patenttiviranomaiselta, joka on Suomessa Patentti- ja rekisterihallitus. (Patentti- ja rekisterihallitus 2012a.) Vuonna 2008 Suomessa haettiin kaiken kaikkiaan 1790 patenttia ja 998 patenttia hyväksyttiin. Huomattavasti suurempi määrä patenteja astui kuitenkin Suomessa voimaan, koska Euroopan patenttivoraston EPO:n kautta voimaan saatettiin yli 5000 Suomen kattavaa patenttia. (Fogelholm 2009, 35.)

2.2.2 Tavaramerkin rekisteröinti

Tavaramerkkilain kohdassa 2§ määrittää tavaramerkki seuraavanlaisesti:

”Tavaramerkkinä voi olla mikä tahansa merkki, joka voidaan esittää graafisesti ja jonka avulla voidaan erottaa elinkeinotoiminnassa liikkeeseen lasketut tavarat toisten tavaroista. Tavaramerkkinä voi olla erityisesti sana mukaan lukien henkilön nimi, kuvi, kirjain, numero taikka tavarain tai sen päällyksen muoto.” (Raatikainen 2008, 91.)

Tavaramerkki on oleellinen osa franchising-konsepteissa ja usein sillä on suuri merkitys, kun franchising-ottaja tekee päätöstä ketjuun liittymisestä. Franchising-ottaja osittain maksaa juuri tavaramerkin käyttöoikeudesta. Tämän vuoksi franchising-antajan yksi tärkeimmistä velvollisuuksista on tavaramerkin suojaaminen. Suomen Franchising Yhdistyksen eettiset säännöt edellyttävät myös, että tavaramerkin tulee olla suojattu ja franchising-antajan tulee olla sen laillinen haltija. Tavaramerkin voi suojata joko sanamerkinä tai kuviomerkinä. Sanamerkki käsittää tietyn sanan, sanan osan tai useammasta sanasta koostuvan kokonaisuuden. Kuviomerkki käsittää franchising-antajan logon graafisen asun. Suojattavan tavaramerkin luonteesta ja tilanteesta riippuu, kumpaa suojamuotoa käytetään. Näiden suojamuotojen antama suoja poikkeaa toisistaan, joten molempien suojaaminen voi olla järkevää. Esimerkiksi sanamerkki ei

suojaa logon omaleimaista ulkoasua, vaan antaa laajemman suojan tavaramerkin verbaaliselle osalle. Rekisteröinti kotimaassa tapahtuu Patentti- ja rekisterihallitukselle tehtävällä hakemuksella. Tämän tason suojaustoimenpide on Suomessa yksinkertaisin ja halvin, sekä suositeltava minimivaatimus Suomessa toimiville franchising-ketjuille. (Laakso 2005, 61–62.)

Tavaramerkin rekisteröinnillä saa yksinoikeuden merkin käyttämiseen tavarán tai palvelun tunnuksena Suomessa, jolloin ainoastaan rekisteröinnin haltija saa käyttää kyseistä tavaramerkkiä elinkeinotoiminnassaan. Rekisteröitävältä tavaramerkiltä edellytetään, että tavaramerkin tulee olla erottamiskykyinen. Tavaramerkki ei saa kuvailla niitä palveluita ja tavaroita, joille sitä haetaan. Erottamiskykyvaatimuksen taustalla on ajatus, että se ei saa rajoittaa kohtuuttomasti alalla toimivien elinkeinoharjoittajien vapautta mainostaa tuotteitaan. Esimerkiksi Apple-merkki on hyvä ja erottamiskykyinen tietokoneille, mutta Apple-merkki esimerkiksi omenoille ei olisi rekisteröitävissä. Tavaramerkki ei saa myöskään olla sekoitettavissa muiden aikaisempiin toiminimiin tai tavaramerkkeihin. Tavaramerkin suunnitteluvaiheessa on jo hyvä tarkastaa, ettei samaa tai samankaltaista merkkiä tai nimeä ole vielä rekisteröity tavaramerkki- tai kaupparekisteriin. Rekisteröinti voi estyä myös muista syistä esimerkiksi, jos tavaramerkki on lain, yleisen järjestyksen tai hyvän maun vastainen, tai merkki on harhaanjohtava tavarán tai palvelun ominaisuuksien suhteen. Tavaramerkki kannattaa suunnitella huolellisesti ennen rekisteröintihakemuksen tekemistä, sillä merkkiä ei hakemuksen puitteissa voi muuttaa. Tavaramerkki on voimassa 10 vuotta rekisteröintipäivästä, kun rekisteröintihakemus on hyväksytty. Tavaramerkin voi pitää voimassa kymmenen vuoden välein maksettavalla uudistamismaksulla. (Patentti- ja rekisterihallitus 2012b.)

2.3 Verkostoituva yrittäjyys

Verkostotalous muuttaa yrittäjyyden muotoja ja olemmekin siirtymässä teollisuusyhteiskunnasta verkostoyhteiskuntaan. Tämän vuoksi yrittäjältä edellytetään vuorovaikutustaitoja ja kykyä toimia yhdessä muiden yrittäjien kanssa. Nykypäivän liiketoiminnassa menestymiselle keskeisiä edellytyksiä ovat yritysten välinen liittoutuminen ja yhteistyö, jossa luottamus ja avoimuus ovat nousemassa keskeisiksi tekijöiksi. Yrityksen kannattaa hankkia osaamista ja voimavaroja muilta yrityksiltä sekä hyödyntää muiden yritysten vahvuuksia. (Toivola 2006,8–10.)

Verkko-käsite tarkoittaa samantyyppisistä tekijöistä tai toimijoista koostuvaa kokonaisuutta, kuten yritysverkkoa tai alihankintaverkkoa (Toivola 2006,17). Verkosto on

yritysten ja muiden organisaatioiden välisten suhteiden muodostama ja toimialat ylittävä verkostokudos (Valkokari, Hyötyläinen, Kulmala, Malinen, Möller & Vesalainen 2008,13). Verkosto-käsite siis tarkoittaa kokonaisuutta, jonka useat verkot yhdessä muodostavat. Verkostoituminen liittyy yrityksen ydintoimintoihin, jotka rakentuvat yrityksen tämänhetkisistä tai tulevista keskeisimmistä tuotanto- tai palveluprosesseista. Tässä mielessä verkostoitumiseksi ei siis voida katsoa sitä, että ostaa ulkoa minkä tahansa yksittäisen palvelun. Verkostoituminen on prosessi, jossa verkostoyritysten tieto, osaaminen ja arvot yhdistetään toiminnaksi, josta syntyy lisäarvoa. Verkostoituminen on niin sanottua strategista kumppanuutta, jossa yhteistyö on tavanomaista monitasoisempaa ja syvempää. Strategisessa kumppanuudessa tai toisin sanoen strategisessa verkostomuodossa, ei ole yleensä tarkkaan määriteltyjä tehtäviä, vaan siinä toimitaan avoimilla sopimuksilla. Strategisessa verkostomuodossa uskotaan myös pitkäaikaiseen kumppanuuteen, jossa kumppanit ovat kuitenkin itsenäisiä yksilöitä. Verkostoissa yritysten välillä tulee olla korkea luottamussuhde. Verkostoyrittäjyydessä verkostoilla on suuri rooli yrityksen liiketoiminnassa. Yrittäjyys pohjautuu vuorovaikutukseen ja verkostoyrittäjyys tuo uusia rooleja yrittäjälle sekä uusia toimintamalleja yritykselle. (Toivola 2006, 11–12, 17.) Parkkiperhonen-toiminnan verkosto muodostuu asiakas- ja yhteistyöyrityksistä sekä alihankkijoista. Kesällä 2012 verkostossa toimii yhteensä 53 toimijaa. (Ripatti 2012)

Verkostoyrittäjyydessä yrittäjältä edellytetään muun muassa avoimuutta, aktiivisuutta ja pitkäjänteisyyttä. Yrittäjä on jossain määrin riippuvainen verkoston muista yrityksistä, eikä pysty tekemään kaikkia päätöksiä itse. Verkostojen rakentaminen edellyttää vuorovaikutusta ja luottamuksen rakentamista. Lähellä sijaitsevista yrityksistä tulee ystävyysyrityksiä ja ne muodostavat tukiverkoston. Erityisosaaminen on verkostoyrityksille erittäin tärkeää ja kasvua haetaan kumppanuuksien kautta. Verkostoyritys lähtee liikkeelle pienestä ja sen tavoitteena on toimia tulorahoituksen turvin. Koko verkostoyritysten liiketoiminta perustuu verkostoista muodostuvaan toimintaan. Verkostoitumisen esteenä voi olla esimerkiksi yrittäjän epäluottamus muihin yrittäjiin tai halu yksinään kontrolloida liiketoimintaa. Perinteiset yrittäjät myös näkevät riippuvuuden negatiivisena asiana ja usein he kokevat verkostojen kautta tulevansa riippuvaisiksi muista. Perinteisessä yrittäjyydessä yhteistyö verkoston muiden yritysten välillä keskittyy yhteistyön harjoittamiseen ja alihankintaan. Yritysten liiketoiminnassa verkostomainen toimintatapa ja kumppanuudet eivät ole keskeisiä, vaikka myös näissä verkostoissa toimiminen pohjautuu luottamukseen. Perinteisessä yrittäjyydessä ei tunneta win/win-suhteita ja erikoisosaamiseen pohjautuvaa kumppanuutta, veturiyrittäjä- tai yhteisyritysmallia. Verkostoyrittäjyyden toimintamalli on taas hyvin erilainen. Yritys keskittyy omaan ydinosansaamiseensa ja hankkii verkostoista täydentävät osaa-

miset. Yritys pyrkii kumppanuuksien kautta kasvuun eikä tarvitse suuria investointeja. Yrityksen liiketoiminnassa verkostoilla on keskeinen ja strateginen rooli. (Toivola 2006, 93–96.)

Verkostoyrittäjyys voidaan jakaa kolmeen erilaiseen toimintamalliin: kumppanuus-, yhteisyritys- ja veturiyritysmalliin. Kumppanuustoimintamallissa keskeistä on molemminpuolinen hyöty. Win/win-suhde tarkoittaa, että molemmilla osapuolilla täytyy olla annettavaa, sillä muuten yhteistyötä ei synny. Yrityksen vahva resurssipohja on edellytyksenä verkostoitumiselle, jotta muut yritykset kiinnostuvat potentiaalisesta kumppanista. Kumppanuustoimintamallissa jokainen yritys keskittyy erityisosaamiseensa ja täydentävää osaamista haetaan verkoston muilta kumppaneilta. Näin muodostetaan kokonaispaketteja asiakkaille. Kumppanuuksien kautta asiakkaille voidaan tarjota kattavaa ja laadukasta palvelukokonaisuutta, jota pienen yrityksen olisi mahdotonta yksin tarjota. Kumppanuudet sitovat vahvasti yrityksiä toisiinsa ja muodostavat strategisia sidoksuuksia, jossa yritykset ovat riippuvaisia toisistaan. Räättälöidyt tuotteet ja palvelut edellyttävät kumppaneilta yhteisen toimintamallin löytämistä. Verkostokumppanuudessa maineen merkitys korostuu ja se määrittelee yrityksen luotettavuuden ja osaamisen, sekä vaikuttaa verkoston toimivuuteen ja luottamukseen kumppaneiden välillä. (Toivola 2006, 101–102.)

Yhteisyritys on itsenäisten yritysten liittouma ja yhteisyritykset voivat rakentua esimerkiksi saman alan yritysten välisen markkinointiyrityksen tai eri alojen osajien yhteisön ympärille. Yhteisyrityksen tavoitteena on säästää kustannuksissa, tuoda näkyvyyttä ja uskottavuutta yrityksille, parantaa kilpailuasemaa sekä edistää uusille markkinoille pääsyä. Pienten yritysten on hankalaa kilpailla isojen yritysten kanssa, joten verkostoituminen kannattaa, sillä sitä kautta yritykset voivat rakentaa uskottavuutta. Lisäksi yhteisyrityksen kautta yrityksillä on mahdollisuus päästä käsiksi resursseihin, joihin pienellä yrityksellä ei yksinään olisi mahdollisuutta. Yhteisyritys voi toimia vain taustaorganisaationa, jossa yritykset toimivat omilla nimillään. Yhteisyritys voi olla myös yhteinen brändi, joka on rakennettu yritysten tuotteille ja jonka takana on verkostoyritykset. Asiakas näkee kuitenkin vain yhden yhtenäisen kokonaisuuden. Tällaisessa tilanteessa yrittäjällä on sekä oman yrityksen että yhteistyöyrityksen identiteetti eli niin sanottu kaksoisidentiteetti. Yrittäjän täytyy ajatella asioita sekä oman yrityksen että yhteistyöyrityksen näkökulmasta. (Toivola 2006, 103–104.)

Veturiyrityksellä on merkittävä rooli verkostojen muodostumisessa. Veturiyritys kokoaa verkoston ja huolehtii verkoston toimivuudesta. Veturiyritys koordinoi usean yrityksen muodostamaa ketjua ja niiden välistä yhteistyötä. Veturiyritys tekee itse vain pie-

nen osan kokonaisuudesta ja ostaa verkostosta kaiken muun. Yrittäjä voi toimia sekä veturina että osana yritysten muodostamaa verkostoa. Ketju jota veturiyritys vetää voi tarjota työtä useille yrityksille ja työllistää kymmeniä ihmisiä. Veturiyrittäjän tulisi olla yrittäjämäinen persoona, jolla on vahva resurssipohja yrityksessään. Veturiyrittäjyys edellyttää vuorovaikutustaitoja, yhteistyökykyä ja asiakaslähtöistä ajattelutapaa. Veturiyrittäjän rooliin kuuluu suhteiden ja paperitöiden hoitaminen sekä kommunikointi asiakkaiden ja verkostoyritysten kanssa. (Toivola 2006, 108–109.) Veturiyrittäjän tehtäviin kuuluvat myös verkoston asiakaslähtöinen tuotekehitys, markkinointi ja myynti sekä myynti- ja tuotantoverkostojen ja osaamisen kehittäminen (Niemelä 2002, 44). Parkkiperhonen-liiketoimintaa ei suoraan voida määritellä johonkin verkostoyrittäjyyden kolmesta toimintamallista. Ripatin (2012) mukaan Parkkiperhonen-toiminta on lähimpänä kumppanuusmallia varsinkin win/win -suhteen osalta (Ripatti 2012).

3 PALVELUTUOTTEEN TUOTTEISTAMINEN JA TOIMEENPANO

Viitalan ja Jylhän (2007) mukaan yritystoiminnan perustana on tuote, jonka joku haluaa ostaa. Jatkuva tuotteiden ja palveluiden kehittäminen kuuluu usein oleellisesti yritystoimintaan. Tuotteiden kehittäminen, uudistaminen ja uusien tuotteiden synnyttäminen on aivan yhtä tärkeää palvelualoilla kuin tuotannollisillakin aloilla. Tuotteita voi uudistaa ja kehittää kopioimalla myös kilpailijoiden toimintaa, mutta sallituissa puitteissa. Patenttisuojan rikkominen on kiellettyä. Kilpailijan vaikeasti suojattavan liiketoiminnan kopioiminen on kuitenkin eettisesti kyseenalaista. Kuitenkin useat suomalaisten palvelualojen tarjoamat uutuudet ovat muualta tuotuja ideoita, mutta Suomessa ne on tarjottu uutuuksina. Liiketoiminnassa kaikista tavoitelluista ovat uudet innovaatiot. (Viitala & Jylhä 2007, 155–156.)

Innovaatio on uusi tuote, prosessi, palvelu tai vastaava konsepti, joka on kaupallisesti menestyvä (Fogelholm 2009, 13). Luovan prosessin tuloksena syntyy uusi tuote ja, jos uusi idea arvioidaan tarpeeksi houkuttelevaksi ja kannattavaksi, niin se viedään markkinoille. Innovaatio voi olla prosessi-innovaatio, jossa kehitetään tuotteen lisäksi koko prosessia ja toimintatapoja. Esimerkiksi erityisesti pienissä yrityksissä pelkkä tuote ei ole valmis idea, vaan usein siihen liitetään palvelua, kuten huoltoa. Innovaatio voi olla myös palveluinnovaatio, esimerkiksi uusi markkinointitapa. Innovaatio voi syntyä, jos asiakkaat ovat tyytymättömiä markkinoiden nykytilanteeseen. Tällöin innovaation keksijä yleensä yrittää kaikin keinoin löytää ratkaisun ongelmaan. Innovaatio voi syntyä myös sen myötä, että keksitään jotain uutta tutkimuksen saralla, kuten uusi materiaali, uusi käyttötapa tai teknologinen ratkaisu. Innovaation perusedellytyksiä ovat vankka tietämys tuotteesta ja markkinoista, tuotekehitysprosessin hyvä hallinta, innostus kehittämiseen, luova ilmapiiri, kyky tehokkaaseen kommunikointiin ja riittävät taloudelliset resurssit. (Viitala & Jylhä 2007, 156–158.)

Innovaatio voi edetä ideasta markkinatuotteeksi hyvin monella tavalla. Se riippuu muun muassa toimialasta, markkinoista, kilpailutilanteesta ja käytettävissä olevista resursseista. Lisäksi tuotekehittelijän omat kyvyt, aikaisempi työkokemus, innostuneisuus ja omat sekä ulkopuoliset resurssit vaikuttavat ratkaisevasti lopputulokseen. Kuitenkin innovaatioprosessi etenee markkinointiin ja myyntiin ideoinnin, suunnittelun, prototyypin valmistuksen, testauksen ja tuotannon kautta. (Fogelholm 2009, 13–14)

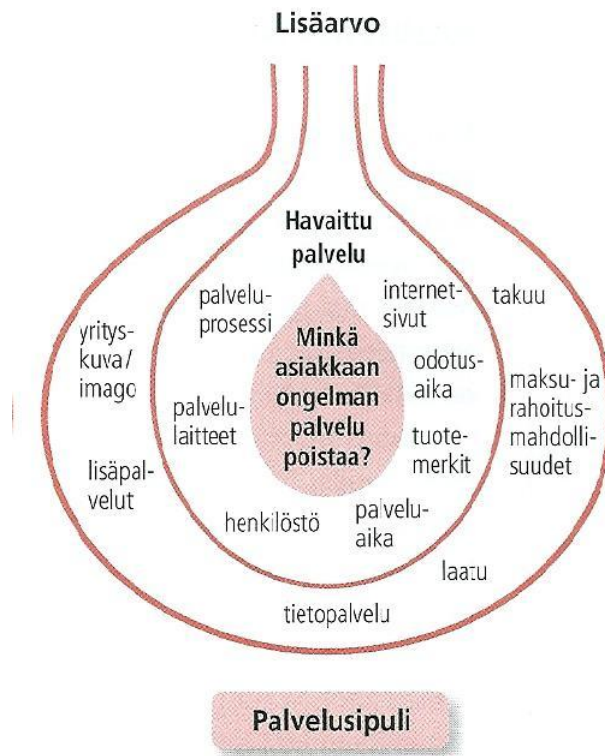
3.1 Tuote

Tuote voi olla tavaratuote tai palveluote. Tavaratuote on palvelutuotetta helpompi hahmottaa. Se fyysinen tuote minkä asiakas todella ostaa, on tavaratuote. Palvelutuote muodostuu aineettomista ja aineellisista osista, kuten työsuorituksista, tiedoista, taidoista sekä tunnelmasta, tunteista ja maineesta. Kokonaan tai osin näkymättömän palvelun tekeminen konkreettisemmaksi on palvelun tuotteistamista. Palvelutuotteessa tuoteaihioiden kertoo minkä asiakkaan ongelman palvelu poistaa. Havaittu palvelu sisältää osatekijöitä, kuten tuotemerkit, odotus - ja palveluajan, henkilöstön, palveluprosessin, palvelulaitteet ja Internet-sivut. Kokonainen palvelupaketti muodostuu näistä elementeistä. Palvelupaketin hahmottaminen helpottaa hinnoittelua ja myyntiä. Näin palvelutuotteelle annetaan visuaalinen muoto. Yrityskuvaan eli imagoon liittyvät tekijät antavat lisäarvoa palvelutuotteelle. Palvelutuotteetkin voivat olla brändejä. Lisäpalvelu, joka tulee varsinaisen palvelun päälle, tuo asiakkaalle ylimääräistä hyötyä ja näin palveluyrittäjä erottuu kilpailijoistaan. (Raatikainen 2008, 67–72.)

Kokonainen palvelupaketti koostuu yksittäisten yritysten ja muiden palveluntuottajien tarjoamista palveluista. Yrityksen toiminta-ajatuksista ja liikeideasta lähtee liikkeelle palvelutuotteen tarkastelu. Se miksi yritys on markkinoilla ja millaisia tarpeita yritys haluaa tyydyttää markkinoilla, selviää toiminta-ajatuksista. Liikeidea kertoo sen, millaisille asiakasryhmille tarjotaan lisäarvoa ja hyötyjä palvelujen avulla, sekä millaisin resurssein ja prosessein tätä arvoa tuotetaan. Liikeideassa määritellään yrityksen ydinliikeidea ydintuotteineen. Yrityksellä voi olla kuitenkin useita liikeideoita. Esimerkiksi matkailuyritys voi tarjota ydinliiketoimintanaan eri palveluita eri vuodenaikoina. (Komppula & Boxberg 2005, 13–14.)

Lehtisen ja Niinimäen (2005) mukaan palvelut muodostuvat ydinpalvelusta ja liitännäispalveluista, jotka yhdessä muodostavat palvelupaketin. Palvelupaketin rakentamisen tavoitteena on, että asiakas kokee myönteisiä kokemuksia ennen ydinpalvelun käyttöä, ydinpalvelun aikana ja ydinpalvelun käytön jälkeen. Kaikissa mainituissa vaiheissa tuotetaan liitännäispalveluja. Palvelutuotteen oleellisin ominaisuus on ydinpalvelu. Yleensä ydinpalvelu ei yksinään riitä. Liitännäispalvelut usein mahdollistavat ydinpalvelun käytön. Liitännäispalveluja voidaan kutsua myös lisäpalveluiksi. Lisäpalvelut antavat asiakkaalle enemmän vaihtoehtoja ja tekevät asiakkaalle palveluprosessin mahdollisimman miellyttäväksi. Kilpailuetu voi perustua liitännäispalveluihin osaksi tai kokonaan, ja ne ovat merkittäviä erilaistamistekijöitä markkinoilla. Liitännäispalveluja voi olla kolmenlaisia: 1) edellytystukipalveluja eli ne ovat ydinpalvelun käytön kannalta välttämättömiä, 2) lisäpalveluja, jotka ovat asiakkaille annettavia tai

myytäviä rahanarvoisia etuja ja 3) lisäarvotukipalveluja, jotka lisäävät palvelutuotteen arvoa asiakkaalle. Lisäpalvelujen ja lisäarvotukipalvelujen raja saattaa olla hyvinkin häilyvä. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 39.) Sipulimallin avulla voidaan kuvata kerroksia, joista palvelutuote rakentuu (Raatikainen 2008, 67). Seuraava kuvio (Kuvio 1.) kuvaa palvelusipulin tuotteen kerroksia.



Kuvio 1. Palvelusipulin tuotteen kerrokset. (Raatikainen 2008, 69).

3.2 Tuotteistaminen

Suomessa matkailun kehittämistyössä on noussut esille sanat verkostoituminen ja tuotteistaminen. Verkostoitumisen avulla voidaan saavuttaa tuotekokonaisuuksia, jotka syntyvät yritysten ja alueiden yhteistyön tuloksena. Tuotteistamisella taas tarkoitetaan tuotteita, joilla on selkeä arvo tuottava ydin ja hinta, ja jotka ovat muodostuneet erilaisten kohteiden tarjoamista mahdollisuuksista. (Komppula & Boxberg 2005, 93.)

Tuotteistaminen on koko palvelutuotannon täsmentämistä ja jäsentämistä ymmärrettävämpään muotoon. Näin ollen tuotteistus ei ole ainoastaan tuotteiden määrittelyä. Tuotteistamisen tärkeitä tavoitteita on parantaa asiakkaan kokemaa hyötyä ja oman työn vaikuttavuutta. Tuotteistettu tuote on helpompi markkinoida kuin epämääräinen asiakasprojekti, kun ajatellaan asiakas- ja markkinoinninnäkökulmaa. Tuotteistettu

palvelu on usealle asiakkaalle myytävä kokonaisuus, joka on konseptoinnin tulos. Konseptoinnilla tarkoitetaan kuvausta siitä, mitä tuotteen tulisi sisältää. Yleensä konseptointiin liittyy myös kuvaus tavoitelluista asiakkaista. Tuotteistamisessa pyritään muokkaamaan palvelua siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja yrittäjän tulostavoitteet saavutetaan niin hyvin kuin mahdollista. Myynnin kasvattamisella pyritään parantamaan tulosta ja kannattavuutta. Tuotteistaminen alkaa jo tuotesuunnitteluprosessin alussa. Palvelun muuttaminen tavaraksi ei ole tuotteistamista, vaan tuotteistamiseen sisältyy jo olemassa olevan palvelutuotteen ymmärtämistä ja sen kehittämistä edelleen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31.)

Tuotteistaminen voidaan käsittää myös tuotekehittelynä. Tuotteistamisessa palveluita kehitetään palvelukokonaisuuksia tai –prosesseja. Esimerkiksi matkailualalla moni palvelutuotepaketti koostuu monien eri yrittäjien yhteistyöstä. Tuotteistamisprosessissa on monia eri vaiheita, jotka etenevät myös osittain rinnakkain:

1. idea tuotteeksi tai palveluksi
2. asiakaskohderyhmän määrittely
3. tarve/ hyöty asiakkaalle
4. tuotteen/ palvelun kerrosten rakentaminen eli niin sanottu tuotesipuli
5. prototyyppi ja testaukset sekä tuotekortin tekeminen
6. hinnoittelu
7. jakelukanavan rakentaminen
8. markkinointiviestintä
9. brändin rakentaminen. (Raatikainen 2008, 64–65.)

Parkkiperhonen sai alkunsa, kun Ripatti törmäsi vastaavanlaiseen toimintaan loma-matkallaan Sveitsissä. Tämän seurauksena hän toi soveltuvien osien vastaavanlaisen liikeidean Suomeen. Ripatin (2012) mukaan Parkkiperhonen-toiminnan liikeideana on:

”Palkintona hyvä mieli, iloinen ilme ja näkyvyys keskustan vilinässä sekä erilainen ja persoonallinen tapa markkinoida.” (Ripatti 2012)

Parkkiperhonen palvelutuotteen ydintuotteena on lisätä pysäköintiaikaa asiakasyritysten nimissä. Tavoitteena on profiloida tuote niin, että lisätystä pysäköintiajasta kiitos kuuluu yhteistyöyrityksille. Liitännäispalveluna yritykset saavat positiivista näkyvyyttä keskustassa, kun yrityksen logot näkyvät parkkiperhosten asuissa ja auton tuulilasiin jätettävissä tervehdysviesteissä. (Ripatti 2012)

Parkkiperhonen-toiminnan tuotteistamisprosessissa on ollut monia eri vaiheita. Ensin täytyi olla idea, joka Ripatilla olikin Sveitsin matkan jälkeen. Sitten tuli kartoittaa liikeidean sopivuus Suomen olosuhteisiin. Tämän jälkeen tuli herättää asiakasyritysten kiinnostus osin julkisuuden avulla. (Ripatti 2012)

Seuraavaksi täytyi miettiä asiakaskohderyhmää, vaikka Ripatti (2012) kertookin, että hän ei halunnut segmentoida liikaa. Parkkiperhonen-toiminnassa on nimittäin kovin laaja-alaisia asiakaskokonaisuuksia. Pääosin asiakaskohderyhmä muodostuu paikallisen Parkkiperhonen-kaupungin lähialueen yrityksistä ja organisaatioista. (Ripatti 2012)

Parkkiperhonen-toiminnan tarve/hyöty asiakkaalle on se, että pysäköintiajan lisääminen jää mieleen pitkiksi ajoiksi. Asiakasyritykset ovat antaneet suoraan palautetta markkinointitavan persoonallisuudesta. Lisäksi mainosarvo on pitkäkestoinen ja viesti jatkuu ketjuna eteenpäin tarinoiden muodossa. Jos asiakasyritykset haluavat, niin tuulilasilipuketta voidaan käyttää myös esimerkiksi yrityksen tarjouskuponkina. (Ripatti 2012)

Palvelun kerrokset rakentuvat ydintuotteesta ja sen ympärille muodostuvista liitännäispalveluista. Parkkiperhonen-toiminnan prototyyppi ja tuotetestaukset tehtiin yhtiön kotikaupungissa Joensuussa kesällä 2001. Tuotetestausvaihe ja siihen liittyvä myynti olivat haasteellisia. Ensimmäisen kesän positiivisen palautteen ja median kiinnostuksen ansiosta liikeidea sai seuraavalle kesälle hyvän alun. Tuote sai valtakunnallistakin julkisuutta muun muassa MTV 3 Kymmenen Uutisissa. (Ripatti 2012)

Ripatin (2012) mukaan hinnoittelu on ollut haasteellista, sillä toiminta on kovin työvoimavaltaista. Kaupunkien koosta riippumatta kulut ovat samat, mutta paremman katteen on saanut suuremmista kaupungeista. Suuremmissa kaupungeissa markkinoinnista päättävät ovat tottuneet maksamaan näkyvyydestä. Tämän vuoksi yhteistyöyrityksiä on yleensä enemmän mukana suuremmissa kaupungeissa. Jakelukanavan rakentamisen Ripatti kokee edelleen haasteelliseksi, ei niinkään tuotteen tunnettavuuden vaan hyvän yrittäjän saamisen osalta. (Ripatti 2012)

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on iloinen yllätys, joka jää mieleen. Kohde, joka välttää virhemaksun, jatkaa varmasti tarinaa kertomalla siitä muille. Toiminnan markkinointiviesti toimii tunnetasolla. Ripatti (2012) kertoo, että hyvän mielen tuottaminen markkinoinnin keinoin elävässä elämässä alkaa olla niin harvinaista, että se jää mie-

leen jopa vuosiksi. Varsinaista markkinointiviestintää asiakasyritysten saamiseksi tehdään asiakaskäynneillä ja asiakaskontakteilla. (Ripatti 2012)

Brändin rakentaminen alkoi ulkoisesti näkyvistä osista kuten tavaramerkistä, tuotteen nimestä ja brändiviesteistä, joita markkinoille haluttiin antaa. Brändin arvoon vaikuttaa tunnettavuus, jota pyrittiin kasvattamaan. (Ripatti 2012)

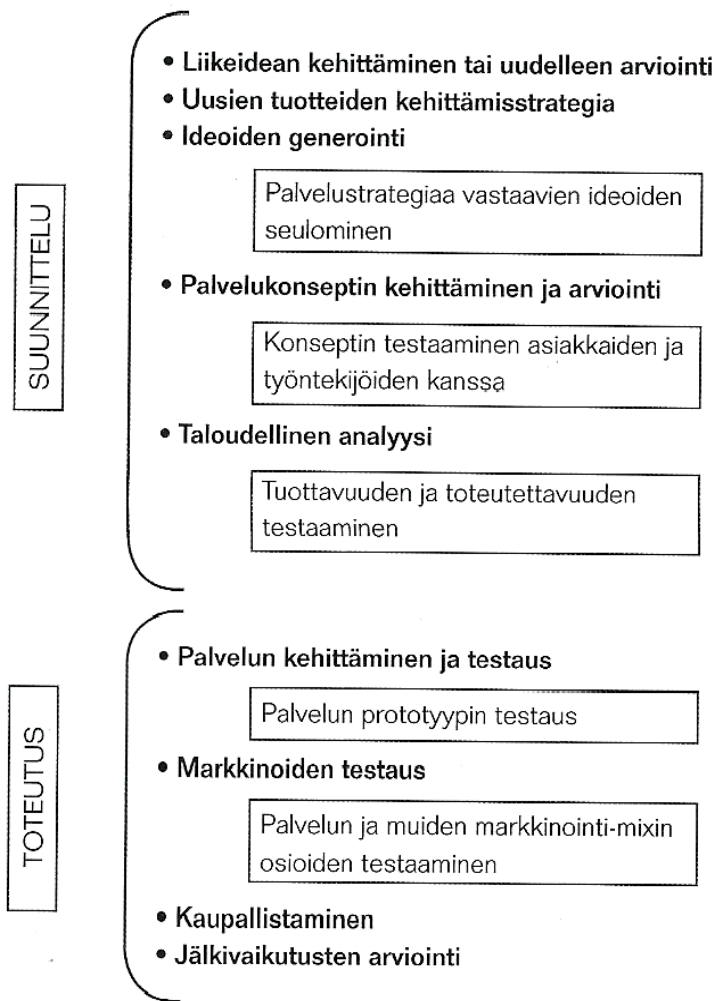
3.3 Tuotekehitysprosessi

Riippumatta siitä ovatko tuotteet fyysisiä tuotteita tai palveluita, niin ilman tuotteita ei ole markkinointia. Uusista innovaatioista suurin osa onkin palvelutuotteita. Vain tuotekehityksen avulla pysytään markkinoilla ja se onkin yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista. Tuotekehityksen tarkoituksena on nopeasti ja kannattavasti kehittää uusia tuotteita, jotka tyydyttävät asiakkaiden tarpeita ja ovat kilpailukykyisiä tuotteita. Tuotekehitys voi olla uuden tuotteen suunnittelua tai jo markkinoilla olevan tuotteen parantelua asiakkaan tarpeisiin perustuen. Tämän vuoksi markkinoiden ja niiden kehityksen seuraaminen sekä asiakaspalautteen kerääminen on tärkeää. Tuotekehityksen, markkinoinnin ja valmistuksen yhteistyönä muodostuu kokonaisvaltainen tuotekehitystyö. Tärkeänä taustatekijänä on myös taloushallinto. (Raatikainen 2008, 59–60.)

Ideoita uuden tuotteen kehittämiseen voi syntyä monella eri tavalla. Esimerkiksi toive voi tulla asiakkaalta, sopiva markkinarako voidaan löytää tutkimustoiminnan avulla, markkinoinnin ammattilaiset havaitsevat puutteita tuotteiden tai palveluiden saatavuudessa tai innovointi luo uuden tuotteen. Sopivan idean löydyttyä, tutkitaan sen soveltuvuus tuleville markkinoille. Esitutkimuksessa täytyy selvittää tuotteen tai palvelun ominaisuudet. Lisäksi tulee hyödyntää markkinointiselvitykset, selvittää tuotantomahdollisuudet ja tehdä kannattavuus selvitykset. Kustannukset pyritään selvittämään mahdollisimman tarkasti kannattavuuslaskentavaiheessa. Seuraavaksi on luonnosteluvaihe. Tässä vaiheessa valmistetaan tuotteen tai palvelun prototyyppi, jota testataan useista eri näkökulmista. Näitä ovat asiakas, markkinointi, tuotanto ja jatkokehitys. Tässä vaiheessa myös pohditaan alustavia tuotantomahdollisuuksia ja arvioidaan mikä on paras tapa ottaa uutuustuote tuotantoon. Suunnitteluvaiheessa laaditaan markkinointi- ja tuotantosuunnitelma sekä pohditaan minkä verran tuotteen tulee tuottaa tulosta yritykselle euroina. Viimeistelyvaiheessa valmistellaan tuote tuotavaksi markkinoille. Tässä kohtaa laaditaan tuoteseloste-, asennus- ja käyttöohjeet. Valmistusvälineet tulee myös laittaa tuotantokuntoon. Tämän jälkeen käynnistetään markkinointi ja myyntityö. Tärkeää on myös kerätä palautetta, jotta mahdollisia virheitä ei

toisteta seuraavassa uutuustuotteen kehittelyprosessissa. (Raatikainen 2008, 61–63.)

Komppulan & Boxbergin (2005) mukaan uuden tuotteen tuotekehitysprosessi jakaantuu suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen (Komppula & Boxberg 2005, 97). Seuraava kuvio (Kuvio 2.) esittää uuden palvelun kehitysprosessia.



Kuvio 2. Uuden palvelun kehitysprosessi. (Zeithaml & Bitner 2000, 200).

Parkkiperhonen-toiminnalla on ollut tuotekehitystä varsinaisen tuotteistamisen jälkeen. Huomiota on kiinnitetty konseptin yhtenäisyyteen. Toiminnan perusidea ja palvelun laatu tulisi olla jokaisessa kaupungissa samanlaista. Toiminnassa on panostettu myös muun muassa koulutuksen ja visuaalisuuden laatuun. (Ripatti 2012) Itse suunnittelin kesällä 2011 Parkkiperhonen-toiminnalle perehdyttämisoppaan osana toiminnan tuotekehitystä, josta on kerrottu tarkemmin kappaleessa neljä.

3.4 Palvelutuotteen kannattavuus ja hinnoittelu

Yritysten tehtävä on tuottaa ja myydä asiakkaille tuotteita, joita he haluavat ostaa. Tuotteet voivat olla palveluja, tavaroita tai näiden yhdistelmiä. Jotta yritykset onnistuvat tehtävässään, tulee heidän hankkia tuotantoa varten erilaisia raaka-aineita, tavaroita, palveluja ja työvoimaa. Yritykselle aiheutuu hankinnoista menoja, jotka täytyy maksaa. Maksut pienentävät yrityksen käytössä olevia rahavaroja. Yrityksen toiminnan kannalta jatkuvuus on tärkeää. Jatkuvuus edellyttää, että tulot, jotka saadaan myynnistä, ovat suuremmat kuin menot, jotka aiheutuvat hankinnoista. Kirjanpitoon kirjataan yrityksen kaikista liiketapahtumista aiheutuneet menot ja tulot. Kirjanpidosta saatavista raporteista niitä voidaan seurata. (Eklund & Kekkonen 2011, 9.)

Reaali- ja rahoitusprosessi ovat osa yrityksen talousprosessia. Yrityksen myymien suoritteiden eli tuotteiden ja palveluiden hankinta, valmistus ja myynti ovat reaali-prosessin vaiheita. Aineellisia suoritteita eli tuotteita ovat esimerkiksi vaatekaupassa myytävät vaatteet. Palveluja eli aineettomia suoritteita ovat esimerkiksi tilitoimistopalvelut. Yritystoiminnassa yhdistetään usein sekä aineellisia, että aineettomia suoritteita, jolloin niistä tulee palvelukokonaisuuksia. (Stenbacka, Mäkinen & Söderström 2007, 10–11.)

Rahaprosessi kuvaa rahavirtoja, jotka aiheutuvat reaali-prosessista. Yritykseen tulee kassaanmaksuja eli rahaa suorituksina, kun asiakkaat maksavat laskunsa. Yritykseen tulee rahaa myös pääomasijoituksina rahoitusmarkkinoilta. Yrityksestä lähtee kassastamaksuja, kun yritys maksaa eri tuotannontekijöistä. (Stenbacka ym. 2007, 11–12.)

Yritys suunnittelee ja toteuttaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä, kun se haluaa varmistaa, vahvistaa ja lisätä tuotteiden ja palveluidensa kysyntää. Yrityksen markkinoinnin tarkoituksena on pyrkiä kartoittamaan asiakkaiden tarpeita tulevaisuudessa. Myynti- ja markkinointitoiminnot kohdistetaan nykyisiin sekä potentiaalsiin asiakkaisiin. (Eklund & Kekkonen 2011, 10–11.)

Yrityksen pitää hankkia esimerkiksi toimisto- ja varastotiloja, koneita ja kalustoa sekä niiden varaosia jo toimintaa aloitettaessa sekä toiminnan käynnissä ollessa. Myytäväksi meneviä tavaroita ja tuotteiden valmistamiseen tarvittavia raaka-aineita, yritys hankkii varastoonsa tavarantoimittajilta. Erilaisten palvelujen hankinnasta yrityksen tulee tehdä sopimuksia palvelun toimittajien kanssa. Näitä ovat esimerkiksi siivous- ja tietotekninen laite- ja ohjelmistotukipalvelut, energian ja vedentoimitus, kirjanpito ja mainossuunnittelu. Yritys myös hankkii ja ylläpitää työvoimaa eli henkilöstöä. Yritys

maksaa työntekijöille palkkaa työajasta ja – panoksesta. Myös muita maksuja kuten työntekijävakuutuksia vakuutusyhtiöille maksetaan työvoimasta. Myynnistä saatava rahavirta ei useinkaan riitä varsinaisen toiminnan käynnistämiseen tai laajentamiseen sekä investointeihin. (Eklund & Kekkonen 2011, 11–13.)

Jotta yritys on kannattava, niin sen rahoituksen tulee olla järjestetty tarkoituksenmukaisesti. Yrityksen omistajien yritystoimintaan sijoittama pääomapanos on omaa pääomaa. Yrityksen toimintaan sijoitetaan pääsääntöisesti pysyvästi omaa pääomaa rahana. Muuna omaisuutena sijoitettua pääomaa voivat olla esimerkiksi yrittäjän ennestään omistamat ja yritystoiminnassa tarvittavat raaka-aineet ja koneet. Yrityksen toimiessa kannattavasti se jakaa omistajille voittoa. Sijoittamalle pääomalleen omistajat eivät saa korvausta, jos yritys toimii tappiollisesti. Yleensä pankit, vakuutusyhtiöt tai muut rahoituslaitokset sijoittavat yritykseen vierasta pääomaa eli lainaa. Yritys lyhentää lainaa sovitussa aikataulussa rahoittajalle takaisin. Tämän lisäksi maksetaan korvauksena lainatusta pääomasta korkoa rahoittajalle. Lainan lyhennys ei ole kustannus yritykselle, eikä se siten ole verotuksessa vähennyskelpoinen. Korot taas ovat yritystoiminnan kustannuksia, joten ne ovat myös verovähennyskelpoisia. (Kotro 2007, 15–16.)

3.4.1 Kannattavuus

Raatikaisen (2011) mukaan yritystoiminnassa pitkällä aikavälillä tuottojen tulee olla kustannuksia suuremmat eli toiminnan on oltava kannattavaa. Kannattavuus on edellytys, jotta yritys menestyy markkinoilla. Kannattavuuden lisäksi toiminnan on oltava tuottavaa. Tuottavuus tarkoittaa tuotoksen ja sen aikaansaamiseksi tarvitun panoksen suhdetta. Tuottavuutta voidaan mitata esimerkiksi myyntinä per tietty ajanjakso, tehtyjen tuotteiden lukumääränä per tietty ajanjakso tai asiakaskontaktien määränä per tietty ajanjakso. Pienentämällä panosta tai suurentamalla tuotosta, voidaan tuottavuutta parantaa. Yritys ei kuitenkaan välttämättä ole kannattava, vaikka tuottavuus olisikin hyvä. (Raatikainen 2011, 130–131.)

Vakavaraisuus tarkoittaa lainan ja oman pääoman suhdetta. Yrityksen vakavaraisuuden kannalta on hyvä, jos yritystoiminnasta suurempi osuus on rahoitettu omalla pääomalla. (Kotro 2007, 16.) Rahoitusriski voi syntyä, jos yrityksen omarahoitusaste on pieni, mutta velan määrä suuri. Yrityksen taloudellisen hyvinvoinnin kannalta on tärkeää, että yritys kykenee suoriutumaan lainojensa lyhennyksistä ja koroista sekä päivittäisistä menoistaan. Aloittavan yrittäjän on suunniteltava tarkasti yrityksensä kannattavuutta. Yrittäjän on määriteltävä kaikki yritystoiminnan aiheuttamat menot.

Tämän lisäksi on hyvä tiedostaa, kuinka paljon tarvitaan myyntiä, jotta kaikki menot pystytään kattamaan. (Raatikainen 2011, 130–131.)

Sisäinen tuloslaskelma on yksi keskeisin kannattavuutta selvittävä laskelma. Se on laskelma, jossa liikevaihdosta vähennetään kustannuksia aina kuluerä kerrallaan. Tämän tuloksena saadaan tunnuslukuja, jotka kuvaavat yrityksen kannattavuutta. Kun myyntituotoista vähennetään arvonlisävero, saadaan laskettua liikevaihto. Kun kaikki tuloslaskelman kulut on vähennetty, selviää yrityksen tilikauden tulos, eli tietyn ajanjakson voitto tai tappio. Tuloslaskelma perustuu katetuottoajatteluun ja katetuottoajattelu taas perustuu siihen, että yrityksellä olevat kustannukset ovat joko muuttuvia tai kiinteitä. Tarvittaessa tuloslaskelma voidaan laatia myös esimerkiksi tuotteittain tai asiakkaittain. Kun muuttuvat kulut on vähennetty liikevaihdosta, jää jäljelle rahamäärä eli myyntikate, jolla yrityksen tulee kattaa kaikki toiminnasta aiheutuvat kiinteät kulut. (Kotro 2007, 35–36.) Myyntikatteesta vähennetään henkilöstökustannukset. Tämän jälkeen jää palkkakate, joka kertoo toiminnan katteen tarvittavien työtuntien jälkeen. Tästä vähennetään kiinteät kustannukset, jonka jälkeen jäljelle jää käyttökate. Käyttökate kertoo lopullisen kannattavuuden. Tästä vähennetään vielä poistot ja rahoitustuotot ja –kustannukset, jonka jälkeen saadaan yrityksen tilikauden tulos, eli yleensä vuoden ajalta lopullinen voitto tai tappio. (Selander & Valli 2007, 63–65.) Seuraava kuvio (Kuvio 3.) kuvaa yrityksen sisäistä tuloslaskelmaa.

	€	%
Myyntituotot		
– Alv.		
Liikevaihto		
– Muuttuvat kustannukset		
Myyntikate		
– Henkilöstökustannukset		
Palkkakate		
– Kiinteät kustannukset		
Käyttökate		
– Poistot		
– Rahoitustuotot ja –kustannukset		
Tulos		

Kuvio 3. Yrityksen sisäinen tuloslaskelma. (Selander & Valli 2007)

Tässä työssä ei ole tarkemmin laskettu Parkkiperhonen-toiminnan sisäistä tuloslaskelmaa, sillä Synergis Finland Oy:n toimitusjohtaja Janne Ripatti ei halua avata näitä lukuja kuin uusille franchising-yrityksille. Kuitenkin toiminnan tarkoituksena on, että tuotot kattavat toiminnasta koituvat kustannukset.

Perusluonteeltaan yrityksellä on kahdenlaisia kustannuksia, joita ovat muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset. Muuttuvien kustannusten määrä muuttuu suhteessa siihen, kuinka paljon tuotetta tai palvelua tuotetaan. Muuttuvia kustannuksia ovat esimerkiksi ainekustannukset, palkkakustannukset, jotka aiheutuvat tuotteiden valmistuksesta (esimerkiksi provisiopalkat) sekä patentti ja lisenssi-maksut. Kiinteät kustannukset pysyvät samana ja ne eivät ole tuotantomäärästä riippuvaisia. Kiinteitä kustannuksia ovat muun muassa kiinteät palkkakustannukset, vuokrat, korot, poistot, vakuutusmaksut, puhelin- ja markkinointikustannukset, lämmitys-, siivous- ja markkinointikustannukset sekä sähkön perusmaksut. Kaikissa tilanteissa kiinteät kustannukset eivät ole täysin kiinteitä, esimerkiksi yritys voi hankkia uusia tiloja toiminnan laajetessa ja tällöin yrityksen kiinteät kustannukset usein nousevat tilojen aiheuttamista kustannuksista johtuen. (Stenbacka ym. 2007, 26–30.)

Kannattavan toiminnan edellytys on, että katetuoton määrä on riittävä. Kuitenkin lopullinen kannattavuus näkyy vasta kiinteiden kulujen jälkeen yrityksen kokonaistuloksesta. Kannattavuutta voidaan parantaa esimerkiksi myyntituottoja lisäämällä, eli kasvattamalla myynnin määrää, tai myytävien tuotteiden hintaa nostamalla. Kannattavuutta voidaan parantaa myös kustannuksia karsimalla. Kun kannattavuutta halutaan parantaa, niin tulee tuntee kannattavuuteen vaikuttavien tekijöiden keskinäinen riippuvuus. (Eklund & Kekkonen 2011, 70–71.)

Kasvattamalla myytävien tuotteiden määrää, lisätään myyntituottoja. Esimerkiksi tehostamalla markkinointia ja muita myyntiin liittyviä toimenpiteitä, voidaan myynnin määrää lisätä. Markkinointi kohdistetaan kokonaan uusille markkinoille tai tietylle segmentille. (Eklund & Kekkonen 2011, 72.) Koska tuotetasolla ei tapahdu muutoksia, niin myyntikateprosentti ei muutu (Selander & Valli 2007, 116). Yrityksen tulos paranee kuitenkin sitä kautta, kun yrityksen katetuotto kasvaa. Markkinointitoimenpiteet kuitenkin maksavat, joten kiinteiden kustannusten määrää tulee seurata. Kannattavuus paranee ainoastaan, jos myynnin lisäämisestä aiheutuneet kustannukset ovat pienemmät kuin lisämyynnistä saatu katetuotto. Myyntiä pyritään lisäämään myös alentamalla hintaa tai tarjouskampanjalla. Varsinkin kun pyritään tavoittamaan uusia markkina-alueita, niin hinnan alentaminen on yleinen keino. (Eklund & Kekkonen 2011, 72.)

Kannattavuutta voidaan parantaa myös hinnan nostamisella, jollei hinnankorotus vaikuta myyntimäärään. Tämä toimenpide näkyy suoraan katetuotossa ja samansuuruksena myös tuloksessa. (Eklund & Kekkonen 2011, 73–74.) Muuttuviin kustannuksiin myyntihinnan korottaminen ei vaikuta (Selander & Valli 2007, 116). Hinnan nostamisessa on se riski, että myynti saattaa sen vuoksi vähentyä. Kilpailutilanne markkinoilla vaikuttaa mahdollisuuteen korottaa hintoja. Myös kustannustason noustessa myyntihintaa joudutaan tarkistamaan, sillä hintaa joudutaan nostamaan, jotta kannattavuus säilyy ennallaan. (Eklund & Kekkonen 2011, 73–74.)

Usein ensimmäinen toimenpide, mihin yritys ryhtyy kannattavuuden parantamiseksi, on kustannusten karsiminen. Markkinatilanne vaikuttaa nimittäin siihen voiko yritys kasvattaa myyntimääriä tai miten hinnan korotus vaikuttaa myyntimääriin. Kustannuksia voidaan karsia joko muuttuvista kustannuksista tai kiinteistä kustannuksista. Kuitenkaan laatu ei saisi heikentyä kustannuksia karsimalla, sillä laadun heikkeneminen heijastuu usein myynnin määrään. (Eklund & Kekkonen 2011, 74.)

Parkkiperhonen-toiminta on hyvin työvoimavaltaista, joten tehokas työtuntisuunnittelu ja yhteishankinnat ovat tärkeitä tekijöitä kannattavuutta ajatellen. Vuosien aikana kannattavuutta Parkkiperhonen-toiminnassa on parannettu muun muassa työtuntimallia järkeistämällä. Kannattavuus on parantunut siis toimimalla kustannustehokkaasti. Kannattavuuden kannalta on ollut hyvä myös se, että alihankkijat ovat olleet samoja yrityksiä vuodesta toiseen, sillä yhdessä työskentely tuo molemminpuolista etua. Toiminnan lähtökohtana on perinteinen hinnoittelu, eli tulojen on katettava kaikki kustannukset. Parkkiperhonen-toiminnan kiinteitä kuluja ovat tuntipalkat, koulutustilavuokrat ja potkulaudat. Muuttuvia kuluja ovat palkan lisäkulut ja vakuutukset, päivittäistoimintaa varten tarvittavat kolikot, tervehdysviestit, työntekijöiden asut ja asusteet.

3.4.2 Hinnoittelu

Yrityksen palveluiden tai muiden tuotteiden tuotteistamisen lähtökohtana on tuotteiden hinnoittelu (Kotro 2007, 88). Tuotteiden myynnistä saatavista tuloista syntyvät yrityksen tuotot. Tuottojen määrä riippuu myytyjen tuotteiden määrästä ja hinnasta. Hinnan määrittäminen tuotteelle on yrityksen kannattavuuteen vaikuttava keskeinen päätös. Hinta vaikuttaa kannattavuuden lisäksi myös tuotteen ja yrityksen imagoon sekä kilpailutilanteeseen. Yrityksen markkina-asema vaikuttaa hinnoitteluun, vaikka periaatteessa yritys voi vapaasti hinnoitella tuotteensa. Lisäksi asiakkaalla on tietty käsitys tuotteen antamasta lisäarvosta ja se vaikuttaa hinnoitteluun. Hinnoitteluun

vaikuttaa myös se, onko myytävä tuote täysin erikoistunut tuote, jonkin verran oma-leimainen tuote vai vakiotuote. Yritys voi vapaammin määritellä hinnan, jos tuote eroaa selkeästi markkinoilla olevista tuotteista. Se mitä asiakas on valmis tuotteesta maksamaan, on tuotteen oikea hinta. Yrityksen on kuitenkin saatava tuottoja niin paljon, että kaikki kustannukset tulevat katetuksi. Muutokset tuotteen hinnassa vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen nopeammin kuin esimerkiksi muutokset kiinteissä kustannuksissa. (Eklund & Kekkonen 2011, 86–87.)

Hinnoittelua voidaan tehdä eri lähtökohdista. Perinteisen hinnoittelun lähtökohtana on, että myyntihinnan on katettava kaikki kustannukset, jotka ovat aiheutuneet tuotteen valmistuksesta. Perinteisestä hinnoittelusta voidaan käyttää myös nimitystä omakustannehinnoittelu. Hinnoittelun lähtökohtana voi olla myös tulostavoite, joka yritykselle on määriteltä. Tämä hinnoitteluperiaate korostaa sitä, että yritykselle asetettu tulostavoite on kyettävä myyntihinnoilla kattamaan. Näiden lisäksi hinta voidaan määritellä markkinalähtöisesti, jossa otetaan huomioon markkinatilanne kyseisen tuotteen osalta. Tuotteen hinnoittelu on huomattavasti vapaampaa ja myyntihinta on mahdollista asettaa korkeammaksi, jos tuote on uusi, erityisen laadukas tai erottuu huomattavasti markkinoilla olevista kilpailijoista. Toisaalta, jos tuote on huono, markkinoilla ei ole tuotteelle kysyntää tai se ei vain kiinnosta asiakkaita, voi yrityksen kannattavuuden kannalta tuotteen myyntihinta asettua liian alhaiseksi. (Selander & Valli 2007, 68.)

Hinnoittelualue tarkoittaa alimman ja ylimmän hinnan välistä aluetta, joka hinnoittelussa on käytettävissä. Yläraja muodostuu kysynnän mukaisesta hinnasta ja alaraja tuotteen kustannuksista. Tuotteen hinta asettuu yleensä näiden rajojen välille. Tarkkailu- ja suunnittelulaskelmat ovat tärkeitä huomioonotettavia asioita hinnoittelupäätöksissä. Hinnan nostamisessa on riskinä se, että menekki alenee, jonka seurauksena yritys ei kasva eikä kiinteitä kustannuksia pystytä maksamaan. Hinnan nosto ei toimi sellaisilla markkinoilla, joilla on paljon kilpailua. Kuitenkin hinnan nosto saattaa toimia monopolimarkkinoilla. Hintajousto tarkoittaa, että kysyntä vähenee hinnan noustessa. Joustamaton kysyntä puolestaan tarkoittaa sitä, että asiakkaat eivät vaihda palvelujen tarjoajaa, vaikka hintaa nostettaisiinkin. (Selander & Valli 2007, 69.)

Yksittäisten tuotteiden hinnoittelu on tuotehinnoittelua, jossa lähtökohtana on tuotteen kustannusten selvittäminen. Tuotteiden kustannukset riippuvat suoraan myytävistä määristä, joten ne ovat muuttuvia kustannuksia. Yritys on asettanut myytävälle tuotteilleen myyntihinnan, jolla yleensä tarkoitetaan, että myyntihinta sisältää arvonlisäveron. Hinnoittelulaskelmissa näkyvissä oleva veroton myyntihinta on perustana kate-

prosentille. Tuotteen kustannukset tai markkinahinta ovat lähtökohtana tuotehinnoittelussa ja ne tulee selvittää riittävän tarkasti. Koska ostojen arvonlisäverot ovat vähennyskelpoisia, niin hinnoittelussa kannattaa käyttää verottomia kustannuksia eli veroton hinta on siis todellinen kustannus. (Selander & Valli 2007, 78–79.)

Taulukossa yksi on kuvattu Parkkiperhonen-toiminnan hinnoittelua. Taulukon hinnat eivät koske Jyväskylää. Hintoihin lisätään arvonlisävero 23 prosenttia. Asut, lippalakit ja tuulilasitervehdysten painatukset ja kopioinnit kustantavat Synergis Finland Oy. Yhteistyökumppanilta laskutetaan mahdolliset ompeluohjelmat ja logojen brodeeraukset asuihin. (Synergis Finland Oy 2012b.)

	Aika	Mainostila asuissa ja tuulilasissa	Hinnat
1 a	kesäkuu	oma kummiperhonen + tervehdykset omin tekstein ja logoin	1400 €
1 b	heinäkuu	oma kummiperhonen + tervehdykset omin tekstein ja logoin	1650 €
1 c	elokuu	oma kummiperhonen + tervehdykset omin tekstein ja logoin	1400 €
2	kesä-elokuu	oma kummiperhonen + tervehdykset omin tekstein ja logoin	3190 €
3	kesä-elokuu	parkkiperhosen yläselkä tai rinta + logo tervehdyksessä	750 €
4	kesä-elokuu	parkkiperhosen yläselkä tai vatsa + logo tervehdyksessä	750 €
5	kesä-elokuu	shortsit, etupuoli, molemmat lahkeet + logo tervehdyksessä	750 €
6	kesä-elokuu	shortsit, takapuoli, molemmat	790 €
7	kesä-elokuu	lippalakki + 1 logo tervehdyksessä	550 €

Taulukko 1. Parkkiperhonen hintatietoja (Synergis Finland Oy 2012b.)

3.5 Brändi

Useilla brändeillä on suuri vaikutus palvelu- ja matkailualalla. Brändit eli tuotemerkit ovat erittäin tehokas markkinoinnin työkalu ja oikein käytettynä ne kasvattavat myyntiä ja kannattavuutta sekä lisäävät asiakastytyvyyttä. Brändi voi olla nimi, merkki, symboli, muoto tai mikä tahansa näiden yhdistelmä, jonka avulla tuote on tunnistettavissa ja yksilöitävissä muihin kilpailijoihin nähden. Brändin nimi koostuu kirjaimista tai sanoista, joka tekee yrityksestä ja sen tuotteista yksilöllisen. Brändin merkki on symboli tai logo, jonka tarkoituksena on myös yksilöidä tuote. Esimerkiksi Hilton- hotelliketjulla on tietynlainen H-kirjan, josta tunnistaa heti mistä hotelliketjusta on kyse. Tavaramerkki tarkoittaa brändiä, joka on saanut suojan eli se on rekisteröity laillisesti. Tällöin tavaramerkin käyttöoikeus on ainoastaan sen omistajalla. (Reid & Bojanic 2006, 262–263.)

Markkinointijohtajat suosittelevat tiettyjä kriteerejä, joita on hyvä ottaa huomioon brändin nimeä perustettaessa. Brändin nimen tulee olla helppo lausua, tunnistaa ja muistaa. Monet johtavat brändit ovat usein niitä, joiden nimi on helposti muistettavissa. Nimen tulee kuvailla tuotteen tai palvelun hyötyjä sekä vastata kyseistä tuotetta tai palvelua. Nimen tulee olla myös helposti käännettävissä muille kielille. Monet firmat eivät ole olleet kaukokatseisia brändin nimeä valitessaan. Joskus omalla kielellä keksitty nimi kääntyy tökerösti toiselle kielelle, sen tarkoitus muuttuu tai nimi saattaa tarkoittaa toisella kielellä jotain sopimatonta. Nimen on hyvä olla selkeästi erottuva ja laillisesti rekisteröitävissä. Tämä on hyvä miettiä myös, jos ajattelee ryhtyvänsä ketju- tai franchising-yrittäjäksi, sillä nimen tulee olla rekisteröitävissä kyseisissä liiketoimintamalleissa. (Reid & Bojanic 2006, 264.)

Brändin arvoon vaikuttavat muun muassa tunnettavuus, levinneisyys eri markkinoille, brändiyrityksen vakavaraisuus sekä asiakkaiden uskollisuus. Kun brändiä kehitetään palvelualoilla, on otettava huomioon, että kehittämisprosessin ytimenä ovat palveluprosessit ja toisaalta koko yritys. Yrityksen tuottamien palvelujen tulee olla tasalaatuisia, jotta brändi-identiteetti eli imago voi syntyä yritykselle. Brändi käsitteenä tarkoittaa aina mielikuvaa, joka asiakkaan mielessä syntyy. Imago taas muodostuu mielikuvien summasta, joka muodostuu markkinoilla. (Komppula ym. 2005, 161–162.) Tärkein tehtävä brändin kehittämisessä on hallita palveluprosesseja niin, että asiakkaat kokevat myönteisiä brändikontakteja ja kokemuksia, jotka johtavat myönteiseen brändisuhteeseen. Joidenkin tutkijoiden mielestä palvelubrändien luominen on hankalampaa kuin tavarabrändien, mutta muuten brändien luomisessa ei ole oleellista eroa. Ongelmia tuottavat lähinnä palvelujen perusominaisuudet eli abstraktisuus, prosessimaisuus sekä markkinoinnin, tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuus. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 50.)

Brändin rakentamisprosessissa on useita vaiheita. Aluksi tehdään brändiin liittyviä analyyseja, joiden tarkoituksena on mitata brändin tunnettuutta ja yleistä arvostusta sekä mahdollisesti brändin elinehtojen ja menestystekijöiden kehitystä kuluttajien mielessä. Näin saadaan selville, mikä erottaa brändin muista ja luo sille ainutlaatuisen identiteetin sekä se, mikä tekee kuluttajalle brändistä merkityksellisen. Brändiin liittyvien analyysien jälkeen on mahdollista siirtyä tunnettuuden ja mielikuvien luomiseen. Brändiviesteillä luodaan tunnettuutta. Palveluprosessissa niitä välittyy muun muassa työntekijöiden, suunnitellun markkinointiviestinnän ja suusanallisen viestinnän avulla. Kuitenkin tärkeintä on asiakkaan brändistä saama arvo. Palveluprosessissa tulee olla myönteisiä brändikontakteja, jotta päästään ostovaiheeseen. Kun asiakas saa palveluprosessissa brändiviestejä organisaation työntekijöiltä, niin sa-

malla brändi kehittyy ja muuttuu ajan myötä. Näin syntyy useita brändikontakteja ja asiakkaan ja brändin välinen suhde muodostuu. Asiakas kokee brändin läheiseksi brändisuhde-vaiheessa ja brändi tulee tärkeäksi asiakkaalle. Suhde yritykseen tai tuotteeseen kehittyy ainoastaan, jos asiakas kokee brändin omakseen. Asiakas haluaa kertoa palveluista muillekin, kun hän on sitoutunut tuotteeseen ja kokee sen erottuvan kilpailevista tuotteista. Tällöin asiakas on vahvasti sitoutunut brändiin. Brändin kehittämisessä tulee ymmärtää asiakkaan syvälliset tarpeet ja tuotteen peruspiirteet. Tunteet vaikuttavat pitkälti siihen, saadaanko tuote myytyä. (Lehtinen & Niinimäki 51–52.)

Brändikuva, joka Parkkiperhonen-toiminnasta halutaan antaa, on iloisuus, positiivisuus, persoonallisuus sekä erilainen tapa näkyä. Parkkiperhonen logo, nimi ja värimaailma ovat muodostuneet mainostoimiston ideoimana. Värit ovat pirteät ja toimivat eri kontaktipinnoissa. Esimerkiksi Parkkiperhonen logo on brodeerattu parkkiperhosen asujen hihaan ja painettu tervehdysviesteihin. Nimi ei aiheuta ristiriitoja ja se on kesäinen sekä aurinkoinen. Perhonen kuvastaa työntekijää, joka niin sanotusti liihottaa autolta autolle. Parkkiperhonen brändin tunnettuuden avulla toimintaa voidaan laajentaa muualle Suomeen. Ideaa ei enää tarvitse myydä suoraan, vaan ostajalla on jo käsitys tuotteesta. Toisaalta asiakkaiden tarvekartoituksessa on haasteita. (Ripatti 2012) Seuraavassa kuvassa (Kuva 2.) on esitettyä Parkkiperhonen-toiminnan logo.



Kuva 2. Parkkiperhonen logo (Ripatti 2012).

4 PEREHDYTTÄMINEN KAUSILUONTEISESSA TYÖSUHTEESSA

Kausiluontoisessa työsuhteessa työntekijä on perehdytettävä lyhyesti, mutta kuitenkin kattavasti (Santalahti, Mäkeläinen & Hämäläinen 2005, 3). Lyhyissä työsuhteissa perehdyttämiseen on hyvä sisällyttää vain välttämättömät työsuhdeasiat, kuten työaika, poissaolot, tauot ja tilat sekä tiivistetty työnopastus, kuten menetelmät, koneet ja turvallisuusasiat. Uudelle työntekijälle on hyvä toimittaa jonkinlainen perehdyttämisopas tai – kortti, johon nämä edellä mainitut asiat on kerätty. Siitä on lisäksi hyvä löytyä perustietoa yrityksestä ja sen toiminnasta. Työsuhteen ajaksi tai vähintään ensimmäisiksi päiviksi on hyvä määritellä työpari tai kummi yrityksen oman henkilöstön keskuudesta. Koko sesongin kestävä työsuhteen perehdyttämiseen on syytä käyttää enemmän aikaa. Tällöin yrityksen toimintatavat, palvelut, tuotteet ja aikataulut tulee käsiteltyä syvemmin. (Hyvä perehdytys–opas 2007, 15–16.)

Samassakin työpaikassa lyhytaikaisen työvoiman tarpeen ja ammattitaidon vaatimuksia on erilaisia. Silloin perehdyttäminen voi vaihdella yksilöllisestä perehdyttämisestä ryhmämuotoiseen perehdyttämiseen. Esimerkiksi kesätyöntekijöitä voi olla useita samaan aikaan, joten heille on järkevää järjestää yhteinen perehdyttämistilaisuus. Tilanteeseen ja työtehtävään soveltuvan suunnitelman laatii työnantaja. Työturvallisuuslaissa korostetaan työnantajan vastuuta perehdyttämisestä. Työnantajan perehdyttämisvelvoite koskee niin vakinaiseen kuin lyhytaikaiseen työsuhteeseen tulevaa työntekijää, sekä vuokratyöntekijääkin. Suunnitelmallisuus on osa laadukasta perehdyttämistä. Perehdyttämisen ja työnopastuksen sisältö on työnantajalla kirjattuna sähköisessä muodossa, perehdyttämiskorttina tai -oppaana. Monilla työpaikoilla on perehdyttämisjärjestelmä, joka on tarkoitettu vakituiseen työsuhteeseen tuleville. Ajanpuutteen vuoksi perehdyttämisjärjestelmän käyttäminen sellaisenaan on usein vaikeaa. Sitä voidaan kuitenkin hyödyntää, kun laaditaan lyhytaikaisten työsuhteiden perehdyttämis- ja opastusmalleja. Yleensä työnjohtaja tai lähin esimies vastaa perehdyttämisestä ylemmän johdon antamien ohjeiden mukaisesti. Käytännön työnopastuksesta voi vastata tehtävään nimetty työnopastaja tai työntekijä. Eräissä työpaikoissa uudelle työntekijälle nimetään kummi, joka ohjaa uutta työntekijää sovitun ajan. (Santalahti ym. 2005, 3-4.)

4.1 Perehdyttämisen sisältö

Perehdyttäminen tarkoittaa uuden työntekijän tutustuttamista yritykseen, työyhteisöön ja työhön (Viitala & Jylhä 2007, 236). Perehdyttämiseen kuuluu tutustuttaminen työpaikkaan, kuten organisaatioon, tapoihin ja toiminta-ajatukseen, työyhteisöön, kuten

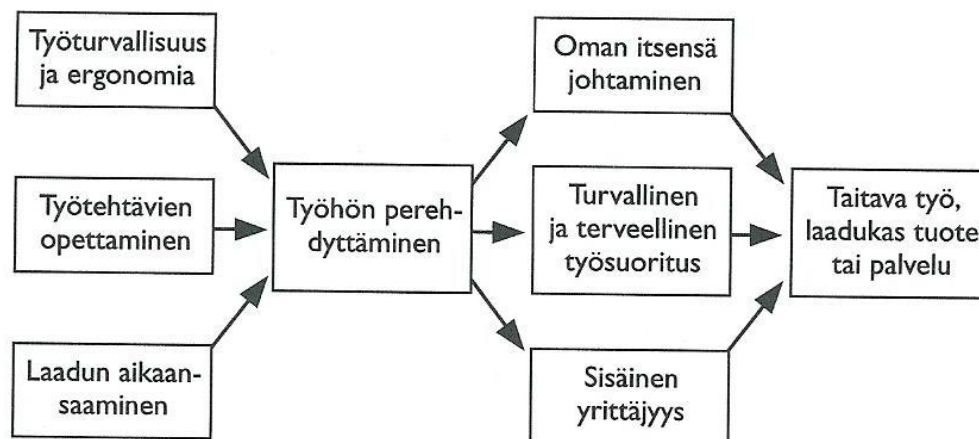
työtovereihin ja sidosryhmiin, työympäristöön, kuten koneisiin, laitteisiin ja tiloihin sekä tehtävään, välineisiin ja sääntöihin (Hyvä perehdytys–opas 2007, 10). Perehdyttämisessä uudelle työntekijälle kerrotaan ensin työn tarkoitus eli se miksi hänen työnsä on tärkeää ja mikä merkitys sillä on työpaikalle ja sen asiakkaille. Sen jälkeen työntekijän kanssa käydään läpi työhön liittyvät yleiset toimintatavat ja ohjeet. Lisäksi käsitellään työsuhteeseen liittyviä perusasioita, kuten palkkaus, työaika ja muut työsuhteeseen liittyvät asiat, kuten menettelytavat sairastumisen varalle. Uudelle työntekijälle kerrotaan ja esitellään myös hänen kanssaan työskentelevät kollegat sekä se, mistä saa tukea, neuvoja ja apua tarvittaessa. (Santalahti ym. 2005, 4.)

Työnopastuksessa käsitellään kaikki työhön liittyvät asiat, kuten työn osat ja vaiheet. Uudelle työntekijälle kerrotaan ja näytetään, miten asiat tehdään sekä perustellaan myös se, miksi on tärkeää tehdä työ määrätyllä tavalla tai saavuttaa tietynlainen lopputulos. Uudelle työntekijälle esitellään työssä tarvittavat koneet ja välineet sekä opastetaan, miten niitä käytetään oikein ja turvallisesti. Hänelle annetaan työssä tarvittava tieto ja kerrotaan mistä tarvittaessa saa lisää neuvoja. Työnopastaja selvittää mitä tulokas osaa jo entuudestaan ja mitä hänen tulee osata. Työnopastaja kertoo, miten työn sujumista ja laatua seurataan sekä mihin asioihin kiinnitetään erityisesti huomiota. Hän kertoo työntekijälle myös sellaiset vaaratekijät, joista voi aiheutua haittaa itselle tai muille. Työnopastuksessa käsitellään sitä, miten vaaratilanteita voi ennakoida ja välttää. Työnopastaja neuvoo kuinka menetellä, jos jotain vaaratilanteita sattuu tai ilmenee. Uudelle työntekijälle korostetaan myös hänen oman toimintansa merkitystä, että työ tulee tehtyä hyvin ja turvallisesti. (Santalahti ym. 2005, 5.)

Perehdyttäminen on välttämätöntä myös lyhyessä työsuhteessa. Tällöin perehdyttämisen tulee olla tiivis. Työhön opastettavat ja työtehtävät ovat usein erilaisia, minkä vuoksi työnopastajan tulee selvittää ensin uuden työntekijän osaaminen ja ammattitaito. Tulokkaan osaamista tarkennetaan työn käytäntöjen opastamisen aikana. Työnopastajan tulee kiinnittää erityistä huomiota vaaraa aiheuttavien laitteiden ja työvaiheiden opastamisessa. Työnopastus etenee vaiheittain. Aluksi työnopastaja käy läpi uuden työntekijän kanssa työn tärkeimmät asiat kiireettömästi, rauhallisessa ympäristössä. Työnopastaja varmistaa, että uusi työntekijä ymmärtää työn keskeiset asiat ja antaa tulokkaalle mahdollisuuden kysyä työhön liittyvistä asioista. Tämän jälkeen siirrytään työn käytännön opetteluun. Tässä vaiheessa opastetaan itse työhön ja käsitellään siihen liittyvät asiat, kuten turvallisuusasiat. Varsinaisen opastusvaiheen jälkeen työnjohto, tukihenkilö tai kummi valvoo, että uusi työntekijä tekee työn oikein ja turvallisesti. Jonkin ajan kuluttua työnopastajan on hyvä varmistaa, että

työn tärkeimmät asiat ovat uudella työntekijällä hallinnassa varsinkin, jos työsuhte jatkuu pitempään. (Santalahti 2005, 7.)

Kauhasen (2010) mukaan työn hallinta ja laadukas tuote tai palvelu tulee olla työhön perehdyttämisen tavoitteena. Parhaiten tavoitteeseen päästään, kun perehdyttäminen ei rajoitu ainoastaan työtehtävien opettamiseen vaan, jossa otetaan huomioon sisäisen yrittäjähengen omaksuminen ja omatoimisuuteen kannustaminen. (Kauhanen 2010, 152.) Perehdyttämistoiminnan tavoitteena on luoda työntekijälle myönteinen asennoituminen yritystä ja sen tavoitteita kohtaan. Työntekijä sitoutuu yritykseen, jos hän tuntee yrityksen omakseen. Toimintaa ohjaavat arvot, kuten se mikä on hyväksyttävää ja mikä ei, tulee työntekijälle selvittää. Tärkeää on myös se, että uusi työntekijä suhtautuu myönteisesti työhön ja työtovereihin, sillä se lisää uuden työntekijän perusturvallisuutta ja vaikuttaa kaikkien viihtyvyyteen. On tärkeää, että uusi työntekijä sosiaalistuu uuteen organisaatioon. (Eräsalo 2011, 61.) Seuraava kuvio (Kuvio 4.) kuvaa työhön perehdyttämisen kokonaisuutta.



Kuvio 4. Työhön perehdyttämisen kokonaisuus. (Kauhanen 2010, 152).

4.2 Perehdyttämisprosessi

Hyppäsen (2009) mukaan uusi työntekijä, esimies ja työyhteisö ovat osa perehdyttämisprosessia. Perehdyttämiseen sisältyy tiedottaminen ennen työhön tuloa, vastaanotto ja yritykseen perehdyttäminen, työsuhteperhdyttäminen ja käytännön työopastus. (Hyppänen 2009, 195.) Perehdyttämisprosessissa on neljä osaa: aika ennen töiden aloitusta, ensimmäinen päivä, ensimmäinen viikko ja ensimmäiset kolme kuukautta. Joissain tehtävissä perehdyttämis aika voi olla lyhyempi. Kuitenkin kestää aina oman aikansa ennen kuin uusi työntekijä omaksuu organisaation kulttuurin ja

toimintatavat. (Hokkanen, Mäkelä & Taatila 2008, 64.) Tässä opinnäytetyössä keskityn pääsääntöisesti perehdyttämisprosessin kolmeen ensimmäiseen osaan. Kuvassa kolme on kuvattu perehdyttämisen vaiheet.

	Esimies	Kummi	Perehdytettävä
Ennen töiden aloitusta	Hoida työsopimus kuntoon. Kerää työntekijän henkilötiedot (palkanmaksuun tarvittavat). Lähetä sopimustiedot palkanlaskentaan. Nimeä kummi. Järjestä työtilat. Hanki tarvittavat työkalut. Järjestä kulkuoikeudet. Suunnittele tehtävät ja tavoitteet.	Lähetä tervetulopaketti. Kerro tulevasta työntekijästä lähiympäristölle.	Allekirjoita työsopimus. Ilmoita henkilötiedot päällikölle. Tutustu tervetulopakettiin.
Ensimmäinen päivä	Toivota työntekijä tervetulleeksi. Esittele kummi. Käy läpi työtehtävät ja tavoitteet.	Esittele oma työpiste. Näytä, mistä tarvikkeet saa. Esittele ruokajärjestelyt. Näytä sosiaali-tilat. Esittele lähimmät kollegat. Käy läpi hallinnolliset tehtävät. Esittele sosiaalinen ympäristö (kerhot yms.). Käy läpi perehdyttämisen vaiheet.	Opi.
Ensimmäinen viikko	Järjestä tapaaminen kummin ja perehdytettävän välillä. Ota vastaan palautetta perehdyttämisestä. Ohjaa työtehtäviä.	Järjestä koulutus tai ohjaus. Hoida ensimmäiseltä päivältä ylijääneet tehtävät. Tutustuta viikkokouksiin. Tutustuta sosiaalisiin tapahtumiin. Ota vastaan palautetta perehdyttämisestä.	Osallistu. Aloita työnteko. Tee paljon kysymyksiä. Tutustu ihmisiin. Tutustu tiloihin ja organisaatioon. Anna palautetta perehdyttämisestä.

Kuva 3. Perehdyttämisen vaiheet. (mukaillen Hokkanen ym. 2008, 68).

Perehdyttäminen alkaa siitä, kun uusi työntekijä ja hänen työnantaja solmivat työsopimuksen. Esimiehellä on ensisijaisesti vastuu perehdyttämisestä ennen töiden aloittamista. Esimiehen tehtäviin kuuluu huolehtia hallinnollisista asioista, kuten työsopimuksesta ja palkanmaksusta. Muita huolehdittavia asioita ovat muun muassa tilojen ja työkalujen varaaminen sekä kummin nimeäminen työntekijälle. Esimies vastaa myös uuden työntekijän työtehtävien ja – tavoitteiden suunnittelusta. Nämä asiat tulee hoitaa huolellisesti, jotta organisaation ammattitaidon uskottavuus säilyy ja uusi

työntekijä luottaa organisaatioon. Sillä miten työsuhteen alku on sujunut, on paljon merkitystä koko tulevan työsuhteen kannalta. Kummin tehtävänä on kertoa organisaation muille jäsenille uudesta työntekijästä. Kummi myös toivottaa uuden työntekijän tervetulleeksi organisaatioon. Kummin olisi hyvä lähettää uudelle työntekijälle jokin tervetuloviesti, kuten sähköposti, jossa kummi esittelee itsensä, ohjeistaa ensimmäiseen työpäivään ja toivottaa uuden työntekijän tervetulleeksi. Uudelle työntekijälle voidaan lähettää myös tervetulopaketti, joka sisältää tietoa yrityksestä, työyhteisöstä ja työtehtävistä. Uuden työntekijän on helpompi aloittaa uusi työ, kun hän tuntee työpaikalta jo ainakin yhden henkilön. (Hokkanen ym. 2008, 64–65.)

Uuden työntekijän ensimmäinen työpäivä on hyvä aloittaa esimiehen tapaamisella. Tapaamisessa kummi ja uusi työntekijä esitellään toisilleen ja esimies käy läpi uutta työntekijää koskevia työtehtäviä ja tavoitteita. Kun tapaaminen on ohi, siirtyy vastuu päivästä kummille. Loppupäivän ajan kummi tutustuttaa uuden työntekijän taloon ja työympäristöön. Uuden työntekijän tulisi myös nähdä keskeisimmät kollegansa. Ensimmäisenä päivänä kummin tulee käydä läpi mahdolliset hallinnolliset tehtävät, kuten pysäköintiluvat tai kulkukortteihin liittyvät asiat. Jotta työntekijä tietää, mitä on odotettavissa, niin kummin kannattaa hoitaa perehdyttämisen esittely ensimmäisenä päivänä. Ensimmäisenä päivänä on hyvä käydä läpi myös sosiaaliset tapahtumat. Uuden työntekijän on hyvä tietää, jos yrityksessä on harrastekerhoja tai muita yhteisiä vapaa-ajanviettopaikoja. Riippuu työpaikasta ja –tehtävästä kuinka pitkä ensimmäisen päivän perehdyttäminen on. Kaikissa työpaikoissa perehdyttäminen ei kestä koko päivää. Tällöin uusi työntekijä voi käyttää loppuajan työtehtäviensä aloittamiseen. Uuden työntekijän tulisi ensimmäisen työpäivän jälkeen tietää, mitä hän seuraavana päivänä töihin tullessaan tekee ja miten hän pääsee töihin. (Hokkanen ym. 2008, 65.)

Ensimmäisen viikon perehtymisestä päävastuu on kummilla ja perehdytettävällä itsellään. Ensimmäisen työviikon tavoitteena on saada perehdytettävä kiinni työntekoon ja oppimaan omaan työhön. Työnopastus riippuu organisaatiosta ja työtehtävästä, jota kummin kannattaa tarkkaan suunnitella yhdessä esimiehen kanssa. Mikäli tehtäviin tarvitaan koulutusta tai ohjausta, pyritään se ajoittamaan ensimmäiselle työviikolle. Vähitellen perehtymisen vastuu alkaa siirtyä uudelle työntekijälle. Uusi työntekijä alkaa tehdä työtehtäviään, mutta saa tukea ja ohjausta niiden tekemiseen kummilta, joka myös vastaa uuden työntekijän kysymyksiin. Kummi ohjaa uuden työntekijän myös viikkokokouksiin ja muihin viikoittaisiin tapahtumiin. Näissä tapahtumissa kummi toimii uuden työntekijän esittelijänä. Kummin toiminnan tavoitteena on liittää uusi työntekijä täysivaltaiseksi jäseneksi työyhteisöön. Ensimmäisellä viikolla kummi käy

uuden työntekijän kanssa läpi ne ensimmäisen työpäivän asiat, jotka mahdollisesti siirrettiin myöhemmin käsiteltäviksi. Yleensä ensimmäinen viikko loppuu tapaamiseen uuden työntekijän, kummin ja työnantajan kesken. Tapaamisessa keskustellaan ensimmäisen viikon kulusta. Tavoitteena on, että esimies ja kummi saavat palautetta siitä, miten perehdyttäminen on edennyt sekä uusi työntekijä saa palautetta siitä, miten hänen toimintansa on lähtenyt käyntiin, ja mitä häneltä edellytetään vastaisuudessa. (Hokkanen ym. 2008, 66.)

Uudet parkkiperhoset rekrytoidaan keväisin. Kun rekrytointi on suoritettu ja uudet työntekijät valittu niin heidät perehdytetään siihen, mitä heidän tulee tehdä ennen työsuhteen alkamista. Näitä ovat muun muassa asujen sovitus ja työsuhteen kannalta tärkeiden asioiden toimittaminen esimiehelle. Ennen työsuhteen alkua uusille työntekijöille pidetään koulutus, jossa työntekijät perehdytetään työtehtäviin. He saavat myös liikenneturvallisuuskoulutuksen. Työntekijöistä muodostetaan työparit. Työparit tekevät yhteistyötä ja sopivat keskenään muun muassa viikoittain vaihtuvista työvuoroista. Työparit sopivat keskenään myös toimialueesta, jotta yksi työntekijä ei jatkuvasti kierrä samaa aluetta keskustassa. Kesän alussa, ensimmäisenä työpäivänä, uusille parkkiperhosille pidetään aloituspalaveri, jossa käydään läpi vielä työhön liittyviä asioita ja näytetään työntekijöille paikka, jossa työntekijät työvuoron alussa kokoontuvat ja johon he voivat jättää tavarat säilytykseen työpäivän päätteeksi. Vähintään kerran viikossa parkkiperhoset tapaavat kumminsä tai esimiehensä. Tapaamisessa keskustellaan viikon kulusta ja työntekijöillä on mahdollista esittää kysymyksiä, ja antaa sekä vastaanottaa palautetta.

4.3 Perehdyttämisopas Parkkiperhonen-toiminnalle

Parkkiperhonen-toiminnalla ei ole aiemmin ollut kattavaa kirjallista perehdyttämisopasta eli niin sanottua ”Tervetuloa taloon”-esitettä. Aiemmin perehdyttämisestä on vastannut pääosin suullisesti kunkin kaupungin Parkkiperhonen-yrittäjä. Tästä lähti ajatus, että yhtenä osana koulun syventävää työharjoittelua ja opinnäytetyötäni suunnittelen ja toteutan perehdyttämisoppaan Parkkiperhonen-toiminnalle. Tavoitteena oli luoda kattava perehdyttämisopas, joka muuntuu pienillä toimenpiteillä monipuolisesti eri käyttötarkoituksiin. Olen suunnitellut perehdyttämisoppaan Kuopion Parkkiperhosten näkökulmasta, koska suoritin työharjoitteluni Kuopiossa ja vuonna 2011 Parkkiperhonen aloitti toimintansa ensimmäisen kerran Kuopiossa. Perehdyttämisopas on osa Parkkiperhonen-toiminnan tuotekehitystä. Tarkoituksena oli kehittää perehdyttämisopas, joka on helposti muunneltavissa myös muihin kaupunkeihin, joissa Parkkiperhonen-toimintaa on.

Kesällä 2011 suunnittelemani perehdyttämisopas on siis suunniteltu Kuopion Parkkiperhonen-toiminnan näkökulmasta. Perehdyttämisopas sisältää kuitenkin paljon perustietoa, joka koskettaa jokaista kaupunkia, jossa Parkkiperhonen-toimintaa on. Pienillä muutoksilla perehdyttämisoppaan saa yksilöityä juuri tietyn kaupungin tarpeisiin. Esimerkiksi perehdyttämisopas sisältää paikallisen keskustan kartan, jossa näkyy kaupungin pysäköintimahdollisuudet. Perehdyttämisopas sisältää myös ajankohtaista tietoa kaupungin nähtävyyksistä, tapahtumista ja matkailuun liittyvistä asioista. Nämä asiat ovat helposti muunneltavissa ja yksilöitävissä perehdyttämisoppaassa kullekin kaupungille sopivaksi. Perehdyttämisopas on pääsääntöisesti suunniteltu franchising-ottajille eli eri kaupunkien vanhoille ja uusille Parkkiperhonen-yrittäjille. Pienillä muutoksilla se muuntuu myös työntekijöille soveltuvaksi tietopaketiiksi. Perehdyttämisopas sisältää liikesalaista tietoa, joten siksi sitä ei julkaista kokonaisuudessaan tässä opinäytetyössä. Parkkiperhonen perehdyttämisoppaan sisällysluettelo on liitteenä (Liite 2.)

Parkkiperhonen perehdyttämisoppaan ensimmäinen kappale on johdanto. Johdannossa kerrotaan oppaan tarkoitus ja tavoitteet. Johdannossa kerrotaan lyhyesti myös sen eri kappaleista ja niiden sisällöstä. Toinen kappale on tarkoitettu yritys- ja organisaatio esittelyille. Siinä kerrotaan kuinka Parkkiperhonen-toiminta on saanut alkunsa ja esitellään Parkkiperhosten historiaa. Kappale 2.1 sisältää tietoa Synergis Finland Oy:n toiminnasta, liikeideasta ja historiasta. Kappaleessa 2.2 kerrotaan paikallisesta franchising-ottajasta eli kunkin kaupungin Parkkiperhonen-yrittäjästä. Kappale 2.3 sisältää tärkeitä yhteystietoja, joihin voi ottaa tarvittaessa yhteyttä.

Kolmas kappale kokonaisuudessaan käsittelee itse Parkkiperhonen-toimintaa. Siinä kerrotaan Parkkiperhosten liikeideasta, eli mitä, kenelle, miten ja miksi. Kappaleessa 3.1 kerrotaan tarkemmin kahdenlaisista perhosista eli jokeri- ja kummiperhosista. Siinä kerrotaan vaatetuksesta, tarvikkeista ja tervehdysviesteistä. Kappale 3.2 käsittelee työsuhteasioita. Siinä kerrotaan yhteistyöyrityksen sopimuksista, työsuhteen kestosta, työajasta, palkkauksesta ja palkanmaksupäivästä sekä siitä, miten työntekijä voi korvata mahdollisia poissaoloja esimerkiksi sadepäiviltä. Kappaleessa kerrotaan myös se, mitä työhön liittyviä asioita uuden työntekijän tulee hoitaa ja toimittaa työnantajalle ennen työsuhteen aloitusta. Tästä kappaleesta selviää mitä työasioita työntekijän tulee päivittäin ilmoittaa työpäivän päätteeksi. Kappale 3.3. käsittelee perehdyttämistä. Siinä kerrotaan miten ja milloin uudet parkkiperhoset perehdytetään työtehtäviin ja kuka perehdyttämisestä on vastuussa. Lisäksi kappaleessa kerrotaan perhosten tutustumiskäynnistä yhteistyöyrityksissä. Kappale 3.4 käsittelee parkkiperhosia yhteistyöyritysten edustajina; mitä työntekijöiltä odotetaan sekä mitkä ovat työn-

tekijän vastuut ja velvollisuudet yhteistyöyrityksen edustajana toimiessaan. Kappaleessa 3.5 keskitytään parkkiperhosten toimialueeseen. Siinä on paikallisen keskustan alueen kartta, johon on merkitty alueen maksulliset tienvarsipysäköintimahdollisuudet. Kappaleessa kerrotaan miten alue jaetaan eri työntekijöiden kesken. Kappaleessa 3.6 käsitellään pysäköintiä ja pysäköintimaksuja. Siinä kerrotaan pysäköinnin lisääjän lahjoitukseen liittyvistä asioista, kuten rahoituksesta ja yhteistyöyritysten tervehdysviesteistä.

Kappale 4 kertoo matkailun näkökulmasta paikallisesta kaupungista, jossa Parkkiperhonen-toimintaa on. Siinä kerrotaan parkkiperhosen työhön liittyvästä oppaana toimimisesta ja paikallistuntemuksesta. Kappaleeseen on kerätty matkailun näkökulmasta kaupungin tärkeimpiä nähtävyyksiä ja käyntikohteita sekä niiden yhteystiedot ja aukioloajat. Näitä ovat muun muassa torit, museot, kiertoajelut, sisävesiristeilyt ja kauppapaikat. Kappale 5 sisältää tietoa paikallisen kaupungin kesä tapahtumista. Siihen on kerätty tiiviit, mutta kattavat esittelyt lähialueen tärkeimmistä kesä tapahtumista. Näitä ovat muun muassa kulttuuri- ja urheilutapahtumat.

Janne Ripatin (2012) mielestä perehdyttämisopas on tarpeellinen, sillä koulutuksen ja ensimmäisen työpäivän välissä on hyvin aikaa tutustua oppaaseen teoriassa. Parkkiperhosen työ on kovin julkista, joten Ripatti haluaa, että työntekijät noudattavat sääntöjä liikenteessä ja kunnioittavat brändiä. Hän kertoo, että perehdyttämisopas on muunneltavissa vastaamaan niin työntekijöiden kuin uusien yrittäjien perehdyttämistä. Kuitenkin hän on sitä mieltä, että perehdyttämisoppaassa ei tarvitse olla työntekijöitä ajatellen aivan kaikkea tulokseen ja toiminnan tavoitteellisuuteen liittyviä tietoja. (Ripatti 2012)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Haastattelumuodoltaan teemahaastattelu sijoittuu avoimen haastattelun ja lomakehaastattelun väliin. Teemahaastattelu etenee tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin kohdentuen, mutta se ei etene tiukasti yksityiskohtaisten ja valmiiksi muotoilujen kysymysten kautta. Aihepiirit ovat teemahaastattelussa kaikille haastateltaville samanlaisia, vaikka teemoissa liikutaankin joustavasti ja väljempää etenemisreittiä noudattaen. Ihmisten tulkinnat pyritään huomioimaan teemahaastattelussa. Teemahaastattelu on keskustelunomainen tilanne, jossa aihepiirien puhumisjärjestys on vapaa. Tutkijalla on haastattelussa lyhyet muistiinpanot teemoista, jotta hän voi keskittyä keskusteluun haastateltavan kanssa. Kun halutaan tietoa vähemmän tunnetuista ilmiöistä ja asioista, niin teemahaastattelu on sopiva haastattelumuoto. Teemahaastattelun edellytyksenä on haastattelijan hyvä perehtyminen aihepiiriin ja haastateltavien tilanteen tunteminen, jotta haastattelu voidaan kohdentaa juuri tiettyihin teemoihin. Teemahaastattelussa on tärkeää sisältö- ja tilanneanalyysi. Tutkittavan aiheen perehtymisen pohjalta valitaan käsiteltävät teemat. Tutkimuskysymykset ja tutkimusaihe on muutettava tutkittavaan muotoon. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006)

5.1 Teemahaastattelu

Teetäin Kuopiossa kesällä 2011 olleille parkkiperhosille teemahaastattelun. Kuopiossa toimi kolmen eri yhteistyöyrityksen kummiperhosia. Teemahaastattelun tarkoituksena oli käsitellä Parkkiperhonen-toiminnan tuotekehitystä ja sen onnistumista Kuopiossa työntekijöiden näkökulmasta. Teemahaastattelu koostui erilaisista teemoista, joita olivat muun muassa perehdyttäminen, perehdyttämisopas, työntekijöiden tunteet ja ajatukset Parkkiperhosena työskentelystä, opastaminen ja parannusehdotukset tuotekehitystä ajatellen. Teemahaastattelut olivat Kuopiossa 8.8.2011. Käsiteltävät teemat olin etukäteen miettinyt, mutta haastattelut etenivät keskustellen. Haastattelin työntekijöitä yksitellen, eli teemahaastattelu ei ollut ryhmämuotoinen. Nauhoitin teemahaastattelut ääninauhurilla, joten pystyin keskittymään paremmin itse haastattelutilanteeseen ja jälkeensä syventymään haastateltujen vastauksiin. Valitsin tutkimuksen toteutukseksi teemahaastattelumuodon, koska haastateltavia ei ollut kovin montaa. Lisäksi olin itse hyvin perehtynyt aihepiiriin ja tunsin haastateltavien tilanteen.

5.1.1 Teemahaastattelun tulokset

Ensimmäisenä teemana haastatteluissa oli perehdyttäminen. Kaikkien työntekijöiden mielestä perehdyttäminen onnistui kokonaisuudessaan hyvin, eli epäselvyyksiä ei perehdyttämisen jälkeen jäänyt ja apua sekä neuvoja sai koko työsuhteen ajalta. Kaikki työntekijät kokivat, että perehdyttäminen jatkui koko työsuhteen ajan eikä painottunut ainoastaan työsuhteen alkuun. Työntekijät olivat tyytyväisiä myös perehdyttäjiin eli kummiin ja esimieheen. Yksi työntekijä koki, että työalueeseen eli reittiin perehtyminen oli hänelle haasteellista, mutta hän kuitenkin oppi sen melko pian. Perehdyttämisen parannusehdotukseksi muutama työntekijä kertoi vierailun yhteistyöyrityksessä. Heidän mielestään yhteistyöyritykset eivät riittävästi kertoneet toiminnastaan, että he olisivat osanneet mahdollisimman hyvin kertoa kyseisestä yrityksestä muille ihmisille. Toisaalta he kertoivat, että hyvin harva ihminen tuli kysymään mitään yhteistyöyritykseen liittyvää.

Seuraavana teemana oli perehdyttämisopas. Kahden työntekijän mielestä perehdyttämisopas on todella kattava ja se kertoo kaiken oleellisen. Kolmas työntekijä kertoi, että perehdyttämisopas on selkeä, siisti ja siinä on paljon tietoa. Hän piti erityisesti siitä, että oppaaseen oli laitettu Kuopion keskustan kartta, josta selviää kaupungin keskustan pysäköintimahdollisuudet. Työntekijät saivat tutustua perehdyttämisoppaaseen vasta ennen teemahaastattelua, sillä itse suunnittelin ja työstin opasta koko kesän ajan. Työntekijöiden mielestä perehdyttämisoppaasta olisi ollut apua, jos he olisivat saaneet sen ennen työsuhteen aloitusta, mutta he kokivat, että saivat työn kannalta kaiken oleellisen tiedon myös suullisesti perehdytettynä. Työntekijöiden kanssa keskusteltiin myös siitä, että mitä mieltä he olisivat perehdyttämisoppaasta sähköisessä muodossa. Yksi työntekijä kannatti perehdyttämisoppaan sähköistä versiota ja kahden työntekijän mielestä kirjallinen versio perehdyttämisoppaasta on kivempi. Nämä työntekijät olivat kuitenkin yhtä mieltä siitä, että sähköistä versiota olisi helpompi päivittää, jos oppaaseen tulee muutoksia.

Työntekijät eivät oikeastaan tienneet paljoa Parkkiperhosen työn toimenkuvasta ennen perehdyttämistä. Kaikkien työntekijöiden mielestä perehdyttämisen jälkeiset enakkokäsitykset vastasivat heidän mielestään työn toimenkuvaa. Työntekijät olivat sitä mieltä, että he ymmärsivät hyvin työn toimenkuvan ja brändin sekä liikeidean. Eräs työntekijä kuitenkin kertoi, että hän ei ennakkoon osannut ajatella, että ihmiset saattaisivat luulla häntä pysäköinninvalvojaksi.

Parkkiperhosena työskentely herätti kaikissa työntekijöissä monenlaisia tunteita ja ajatuksia. Kaikki työntekijät kertoivat, että heitä hämmensi alkuun se, että ihmiset tuijottivat heitä keskustassa liikkeessään. He kertoivat, että työn edetessä katseet eivät enää häirinneet. Muutama työntekijä koki, että ihmiset ajattelevat heitä pysäköinninvalvojina. Kaikille työntekijöille tuli iloinen mieli ja he kokivat positiivisia tunteita, kun ihmiset tulivat juttelemaan ja kiittämään lahjoitetusta pysäköinninlisäajasta. He kokivat myös, että opastaminen oli mukavaa.

Eräs työntekijöistä oli sitä mieltä, että kesä tuntui menevän nopeasti työn ohessa ja kokonaisuudessaan hän tykkäsi Parkkiperhosena työskentelystä. Hän suosittelisi työtä muillekin, koska hänen mielestään työ oli helppoa, siinä sai olla ulkona ja sai liikuntaa. Myös kahden muun työntekijän mielestä Parkkiperhosena työskentely oli erilaista ja mukavaa. Heidän mielestään myös paikallistuntemus parantui työn myötä. Työntekijät suosittelevat Parkkiperhosen työtä muun muassa sosiaaliselle, itsevarmalle, reippaalle ja iloiselle ihmiselle. Yhden työntekijän mielestä työssä tarvitsee erityisesti asennetta, eli oikeanlaista asennoitumista itse työtä ja muita ihmisiä kohtaan.

Parkkiperhosen toimenkuvaan liitetään usein myös opastaminen ja kaikki työntekijät pääsivätkin opastamaan ihmisiä työn ohessa. Eräs työntekijä kertoi, että hän oletti, että työssä pääsisi enemmänkin opastamaan. Hänen kohdalleen opastamista sattui muutaman kerran viikossa. Opastaminen liittyi eniten tien kysymiseen muun muassa rautatie- ja linja-autoasemalle sekä lähimmille otto-automaateille. Hän pääsi opastamaan myös muutamaa ulkomaalaista matkailijaa. Toinen työntekijä pääsi opastamaan työsuhteen aikana lähes päivittäin. Hän opasti muun muassa muutamaa ulkomaalaista matkailijaa kuinka toimia, kun he olivat saaneet pysäköintivirhemaksun. Kolmas työntekijä pääsi opastamaan noin joka toinen päivä. Häneltä ihmiset kysyivät eniten paikkojen, kuten torin, kauppakeskusten ja hotellien sijaintia. Ulkomaalaisia matkailijoita hän ei päässyt opastamaan.

Opastamisen lisäksi ihmiset tulivat paljon myös keskustelemaan ja kyselemään Parkkiperhosten toiminnasta. Kukaan työntekijöistä ei saanut negatiivista palautetta työsuhteensa aikana. Useat ihmiset luulivat heitä kuitenkin alkuun pysäköinninvalvojiksi, joten ihmiset olivat hämmentyneitä heidät nähdessään. Kaikki työntekijät kertoivat, että kun he kertoivat työstään ja toimenkuvastaan niin ihmisten hämmentyneisyys muuttui positiiviseksi palautteeksi ja kiitokseksi. Muutama työntekijä kertoi, että jotkut ihmiset olivat tietoisia heidän toiminnastaan jo etukäteen, kun ihmiset olivat törmän-

neet Parkkiperhosiin muissa kaupungeissa. He saattoivat tulla kiittämään ja antamaan positiivista palautetta työntekijän nähdessään.

Kaikki työntekijät ovat yhtä mieltä siitä, että paikallistuntemus on Parkkiperhosen työssä tärkeää. Yksi työntekijä korosti myös kielitaidon merkitystä. Eräs työntekijä totesi, että ihmiset ehkä olettavat, että näin julkisessa työssä työskentelevä tuntee ja tietää hyvin kyseistä kaupunkia.

Työntekijät ovat samaa mieltä siitä, että Parkkiperhosen toiminnasta jäi ihmisille positiivinen kuva ja kyseiselle liikeidealle on kysyntää Kuopiossa. Kaikki työntekijät sanoivat myös, että heidän mielestään Parkkiperhosen toiminta ei häiritse muiden ihmisten, esimerkiksi pysäköinninvalvojen työskentelyä, vaan nämä kaksi toimintamallia voivat toimia hyvässä yhteishengessä samassa kaupungissa. Kukaan työntekijöistä ei ollut myöskään saanut negatiivista palautetta pysäköinninvalvoilta.

Työntekijöiden kanssa keskusteltiin liiketoiminnan parannusehdotuksista. Kaksi työntekijää olisi toivonut vielä enemmän Parkkiperhosten näkyvyyttä esimerkiksi asunlogossa. Parkkiperhosten logo oli brodeerattu paidan vasempaan hihaan. Nämä työntekijät toivoivat, että logo asussa olisi suurempi, jotta ihmiset huomaisivat paremmin, että kyse on Parkkiperhosesta eikä pysäköinninvalvojasta. Muutama työntekijä olisi toivonut myös enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja paikallislehdissä. Eräs työntekijä sanoikin, että hänet yllätti se, että toiminnasta ei sen enempää keskusteltu mediassa esimerkiksi paikallislehtien keskustelupalstoilla.

Kaikki työntekijät kertoivat, että Parkkiperhosena työskentelystä sai uusia kokemuksia ja oppi jotain uutta. Muutama työntekijä kertoi, että työssä oppi opastamaan, paikallistuntemus vahvistui ja oma sosiaalisuus kasvoi työn myötä. Eräs työntekijä kertoi, että hän oppi käyttämään pysäköintiautomaatteja ja hänestä oli hienoa päästä auttamaan ihmisiä niin sanotusti pienissä asioissa, joilla saa ihmisiä hyvälle tuulelle. Kaikki työntekijät mainitsivat työn hyväksi puoliksi myös sen, että työssä sai liikuntaa ja kunto parantui potkulautailun myötä.

5.1.2 Päätelmiä teemahaastattelun tuloksista

Työntekijöiden perehdyttäminen on onnistunut Kuopiossa kesällä 2011 hyvin, sillä työntekijät ovat ymmärtäneet hyvin Parkkiperhosen toimenkuvan, liikeidean ja ovat toimineet brändiä kunnioittaen. Muutamat työntekijät kuitenkin kertoivat, että heidän edustamansa yhteistyöyritys ei perehdyttänyt heitä omasta mielestään riittävästi.

Työntekijät olisivat halunneet tietoa yrityksistä enemmän yrityksiltä itseltään. Jatkossa uusien Parkkiperhonen-yrittäjien on hyvä kiinnittää huomiota siihen, että yhteistyöyritykset ymmärtävät kertoa tarpeeksi kattavasti yrityksestään ja sen toiminnasta kumiperhoselle. Perehdyttämisopas on työntekijöiden mielestä monipuolinen ja siitä löytyy olennaiset tiedot. Perehdyttämisoppaan muuttaminen sähköiseen muotoon saa kannatusta, mutta toisaalta osa työntekijöistä pitää paperista versiota parempana. Jatkoa ajatellen voisi kuitenkin miettiä perehdyttämisoppaan muuntamista sähköiseen muotoon.

Parkkiperhosena työskentely on herättänyt erilaisia tunteita ja ajatuksia työntekijöissä. Parkkiperhosia katsotaan ja ihmiset ihmettelevät heidän toimintaa. Tämän vuoksi Parkkiperhosen on hyvä olla sellainen henkilö, joka ei hämmenny tai pahastu ihmisten katseista. Parkkiperhosen tulee myös olla sanavalmis henkilö, sillä työssä tulee paljon keskusteltua ja toimittua erilaisten ihmisten kanssa. Parkkiperhoset levittävät toiminnallaan hyväntahtoisuutta, hyvää mieltä sekä iloisuutta. Vastaavasti myös työntekijät kokevat näitä tunteita ihmisiä auttaessaan, eli positiivisuus on molemminpuolista.

Teemahaastattelu osoittaa, että vaikka Parkkiperhoset eivät virallisesti toimi turistinuvojina, niin opastaminen kuuluu olennaisena osana heidän työn toimenkuvaan. Kaikki työntekijät pääsivät kesän aikana opastamaan, joten työntekijöiden paikallistuntemus on tärkeää. Ihmiset tulevat usein myös kysymään tai keskustelemaan erilaisista asioista. Tämän vuoksi on hyvä, että Parkkiperhonen on sosiaalinen henkilö, joka tulee toimeen erilaisten ihmisten kanssa.

Työntekijät olivat saaneet kesän aikana paljon kiitosta ja positiivista palautetta toiminnastaan. Työntekijät eivät saaneet myöskään ollenkaan negatiivista palautetta. Tämä osoittaa sen, että liikeidealle on kysyntää Kuopiossa.

Muutama työntekijä ehdotti Parkkiperhonen-toiminnan näkyvyyttä enemmän esimerkiksi työntekijöiden asuissa ja paikallismediassa. Asujen Parkkiperhonen logoa ei juurikaan voida enää suurentaa, koska toiminnan liikeidea osittain kärsisi. Ideana on, että kiitos lisäystä pysäköintiajasta profiloituisi yhteistyöyritykselle. Muutenkin asujen idea on pääasiassa tuoda esille yhteistyöyritystä, ei Parkkiperhonen-konseptia. Jos Parkkiperhosen logo ja yhteistyöyrityksen logot ovat samansuuruisia, niin ihmisille ulospäin näkyvä kokonaisuus olisi hieman sekava. Parkkiperhonen-toiminnan huomiointi paikallismediassa on tärkeää. Kuopiossa kesällä 2011 Parkkiperhonen-toimintaa ei riittävästi esitelty paikallismedioille. Tähän on tehty parannus ja kesällä

2012 toiminnasta järjestetään lehdistötilaisuus. Paikallismedian avulla ihmisten tietoisuus Parkkiperhonen-toiminnasta lisääntyy ja sitä kautta Parkkiperhoset tulevat tunnetummaksi Kuopiossa, eikä heitä luulla enää niin herkästi pysäköinninvalvojiksi.

Parkkiperhonen-toiminta työllistää useita paikallisia nuoria. Monelle nuorelle Parkkiperhosena toimiminen saattaa olla elämän ensimmäinen kesätyöpaikka. Nuoret saavat mukavan kesätyön, jossa saa liikuntaa, voi kasvattaa sosiaalisia taitojaan ja luoda kontakteja eri yrityksiin sekä tehdä arjen pieniä hyviä tekoja hyväntahtoisuudellaan.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli käsitellä Parkkiperhonen-toiminnan tuotteistamista ja tutkia sen tuotekehitystä Kuopion näkökulmasta. Tavoitteena oli myös suunnitella kattava ja helposti eri käyttötarkoituksiin muunneltavissa oleva perehdyttämisopas. Olen rajannut opinnäytetyön aiheen hyvin ja aihe on ajankohtainen. Tuotteistamista, tuotekehitystä, franchising-toimintaa ja perehdyttämistä on käsitelty useissa eri opinnäytetöissä, mutta ei tätä työtä vastaavanlaisesta näkökulmasta. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö onnistui hyvin.

Teemahaastattelu onnistui hyvin, sillä olin etukäteen perehtynyt käsiteltäviin teemoihin. Lisäksi tunsin hyvin haastateltavien tilanteen, sillä suoritin itse työharjoittelua toiminnan parissa ja opinnäytetyöni aihe kytkeytyi harjoitteluun. Teemahaastattelun tarkoituksena oli tutkia kesällä 2011 Kuopiossa Parkkiperhosina työskennelleiden henkilöiden kokemuksia, ajatuksia ja tunteita Parkkiperhonen-toiminnan tuotekehityksestä ja siihen liittyvästä perehdyttämisestä. Teemahaastattelu sopi tähän työhön tutkimusmenetelmäksi, sillä teemahaastattelulla voidaan tutkia juuri yksilön ajatuksia, kokemuksia, tunteita ja uskomuksia (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48). Kuten kaikissa tutkimuksissa niin myös teemahaastattelussa tulee arvioida tehdyn tutkimuksen luotettavuutta eli reliabiliuttia. Opinnäytetyöni käsittelee tutkimusaihetta Kuopion osalta. Koko Suomeen tai kaikkiin muihin uusiin Parkkiperhonen-kaupunkeihin tuloksia ei siis voi yleistää. Esimerkiksi tutkimuksen tekeminen Oulussa voisi antaa erilaiset tulokset kuin tässä työssä tehdyssä tutkimuksessa. Teemahaastattelussa tulee ottaa huomioon myös sen pätevyys eli validius. Jotta saisin mahdollisimman oikeita ja luotettavia vastauksia, niin suunnittelin haastattelukysymykset huolellisesti. Haastatteluilla sain tutkimuskysymyksiin luotettavia vastauksia ja tuloksia, joten pätevyyden näkökulmasta teemahaastattelu oli oikea valinta tutkimusmenetelmäksi.

Valitsin perehdyttämisoppaan suunnittelun näkökulmaksi Kuopion Parkkiperhoset, koska toiminta aloitti ensimmäistä kertaa Kuopiossa kesällä 2011 ja suoritin täällä kouluun liittyvää harjoittelua. Tavoitteenani oli kuitenkin tehdä perehdyttämisopas, jota on mahdollista käyttää jokaisessa kaupungissa, missä Parkkiperhonen-toimintaa on. Perehdyttämisopas onnistui melko hyvin, mutta jos suunnittelisin uudestaan perehdyttämisoppaan, niin suunnittelisin sen luultavasti enemmän Joensuun Parkkiperhosten näkökulmasta. Tämä siksi, että Parkkiperhonen-toiminta on aloittanut Joensuusta ja siellä Parkkiperhosina toimivien työntekijöiden perehdyttämisestä on eniten kokemusta. Kuitenkin sain kattavasti tietoa perehdyttämisestä toimitusjohtaja Janne Ripatilta ja tein itse paljon taustatutkimusta perehdyttämisestä. Toisaalta, jos olisin

teetättänyt teemahaastattelun Joensuussa Parkkiperhosille, jossa Parkkiperhonen-toiminta on laajempaa ja se on saanut enemmän jalansijaa markkinoilla, niin haastattelun pätevyys ja luotettavuus olisivat saattaneet olla vahvempaa. Toisaalta työskentelin itse täällä ja Parkkiperhonen franchising-toiminta lanseerattiin ensimmäistä kertaa Kuopioon. Tämän vuoksi teemahaastattelu ja perehdyttämisoppaan suunnittelu oli luonnollisempaa tehdä Kuopion Parkkiperhonen-toiminnan näkökulmasta. Lisäksi perehdyttämisoppaasta tuli sellainen, että se on pienillä muutoksilla helposti muunneltavissa eri kaupunkien perehdyttämistä vastaamaan.

Parkkiperhonen-toiminnan tuotteistamista ja tuotekehitystä käsittelin monesta eri näkökulmasta ja teoria-aineisto tukee sitä. Jälkeenpäin ajatellen pyrkisin rajaamaan aiheen vielä niin, että liikesalainen materiaali ei rajoita työn laajuutta. Esimerkiksi tämän työn kannattavuus- ja hinnoitteluosiot ovat mielestäni hieman vaillinaiset, sillä tietosuoja-lupaus rajoitti minua kuvailemasta aihetta niin laajasti tässä opinnäytetyössä kuin olisin toivonut kuvailevani. Kuitenkin pystyin esimerkkien avulla kertomaan toiminnan kannattavuudesta ja hinnoittelusta. Myös suunnittelemani perehdyttämisopas sisälsi liikesalaista materiaalia, joten opasta ei voitu julkaista kokonaisuudessaan tässä opinnäytetyössä. Sain silti kerrottua perehdyttämisoppaasta ja sen sisällöstä melko tarkasti ja monipuolisesti.

Olen samaa mieltä teemahaastatteluun vastanneiden kanssa siitä, että Parkkiperhonen-toiminnalle on kysyntää Kuopiossa. Matkailun edistämiskeskuksen Matkailun kehitys- katsauksessa todetaan, että rekisteröidyissä majoitusliikkeissä yöpymiset lisääntyivät vuonna 2011 edellisvuodesta 3,9 prosenttia. Ulkomaalaisyöpymiset lisääntyivät jopa 10,1 prosentilla ja kotimaiset yöpymiset kasvoivat 1,7 prosenttia. Myös yöpymiset Lakeland-alueella kasvoi vuodesta 2010 vuoteen 2011. Lisäksi kesällä 2010 yöpymiset lisääntyivät edellisestä 4,2 prosenttia, josta 11 prosentin kasvu oli ulkomailta. (Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2011) Yöpymiset koko maassa, kuten myös Kuopiossa ovat siis lisääntyneet. Matkailijoita on lähivuosia enemmän, joten tämä merkitsee hyvää myös Parkkiperhonen-toiminnan kannalta, jonka tarkoituksena on pelastaa ja opastaa paikallisten lisäksi myös matkailijoita. Lisäksi Kuopion www-sivuilla todetaan, että Kuopio on Itä-Suomen kasvukeskus, joka panostaa voimakkaasti yritysten toimintaedellytyksiin. Kuopio tarjoaa niin oleville kuin alueelle sijoittuvillekin yrityksille vetovoimaisen toimintaympäristön. Kuopiossa uskotaan monipuoliseen elinkeinorakenteeseen ja siihen, että osallistumalla aktiivisesti ja käytännönläheisesti yrityshankkeisiin saadaan tulosta parhaiten aikaiseksi. (Kuopio 2012) Kuopio elää tällä hetkellä tuotekehityksen ja innovaatioiden aikaa. Uusia yrityksiä syntyy ja tuotekehitystä tapahtuu monien yritysten ja organisaatioiden

saralla. Parkkiperhonen-toiminnassa olennaista ovat paikallisen alueen yhteistyöyhtykset. Kuten Ripatti aiemmin jo totesikin, niin suurten kaupunkien yritykset ovat totuneet saamaan markkinoinnilla näkyvyyttä ja ovat siitä valmiita maksamaan. Kuopiossa tälle on suurta potentiaalia, josta kertoo muun muassa se, että kun Parkkiperhonen-toiminta aloitti toimintansa kesällä 2011, niin Kuopiossa oli mukana ainoastaan kolme yhteistyöyritystä. Kesällä 2012 yhteistyöyrityksiä on jo seitsemän, joten määrä on kasvanut yli 100 prosenttia edellisestä vuodesta. Parkkiperhonen toiminnalle on kysyntää Kuopiossa. Lisäksi Parkkiperhonen-toiminta aloittaa kesällä 2012 Oulussa. On hyvin mahdollista, että toiminta tulee leviämään lähivuosina useisiin eri kaupunkeihin.

Tälle opinnäytetyölle voi olla useita erilaisia jatkotutkimuksia. Tutkimuksen aiheena voi olla esimerkiksi Parkkiperhonen perehdyttämisoppaan jatkokehittäminen tai perehdyttämisoppaan muuntaminen sähköiseen muotoon. Näiden lisäksi opinnäytetyön jatkotutkimuksena olisi hyvä tutkia paikallisten ihmisten tunteita, ajatuksia ja mielikuvia Parkkiperhonen-toiminnasta tai tutkimus voisi kohdistua myös Parkkiperhonen-toiminnassa olleille yhteistyöyrityksille ja – organisaatioille. Kyseisellä jatkotutkimuksella voisi selvittää heidän mielipiteitään toiminnasta ja sitä onko tällainen erilainen markkinointi vaikuttanut heidän yritystoimintaansa ja, jos on niin millä tavalla. Nämä tutkimusehdotukset tukisivat Parkkiperhonen-toiminnan tuotekehitystä lähitulevaisuudessa.

LÄHTEET

Kirjallisuuslähteet:

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2011. Toiminnan kannattavuus. Helsinki: WSOYpro Oy.

Eräsalo, U. 2011. Käytännön henkilöstöjohtaminen majoitus- ja ravintola-alalla. 2. painos. Helsinki: Restamark Oy.

Fogelholm, C-M. 2009. Tuoteideasta innovaatioksi: Tuoteideoiden ja keksintöjen kaupallistaminen suomalaisessa innovaatiojärjestelmässä. Mediapinta Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hokkanen, S., Mäkelä, T. & Taatila, V. 2008. Alan johtajaksi. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Hyppänen, R. 2009. Esimiesosaaminen: Liiketoiminnan menestystekijä. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kauhanen, J. 2010. Henkilöstövoimavarojen johtaminen. 10. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotro, M. 2007. Yrityksen kannattavuus ja rahoitus: Aloittavan ja pk-yrityksen näkökulma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Laakso, H. 2005. Franchising: Malli yrittäjyyteen ja ketjunrakentamiseen. Helsinki: Edita Prima Oy.

Laakso, H. 2007. Franchising: Tehokas malli liiketoiminnan laajentamiseen. Julkaisussa Franchising Suomessa 2008. Lohja: Suomen Franchising Yhdistys ry.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto: Verkostonrakentajan abc. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita Prima Oy.

Raatikainen, L. 2011. Liikeideasta liikkeelle. Helsinki: Edita Prima Oy.

Reid, R. & Bojanic, D. 2006. Hospitality marketing management. 4th edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Santalahti, M., Mäkeläinen J. & Hämäläinen J. 2005. Opastus lyhytaikaiseen työsuhteeseen. Painojussit Oy: Työturvallisuuskeskus.

Selander, K. & Valli, V. 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Stenbacka, J., Mäkinen, I. & Söderström, T. 2007. Kannattavuuden avaimet. 1.-4. painos. Helsinki: WSOY.

Suomen Franchising Yhdistys ry 2012. Franchising-sektorin kasvuselvitys 2011. Julkaisussa Franchising Suomessa 2012.

Toivola, T. 2006. Verkostoituva yrittäjyys: Strategiana kumppanuus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Torikka, J. 2012a. Mikä franchising? Julkaisussa Franchising Suomessa 2012. Suomen Franchising Yhdistys ry.

Valkokari, K., Hyötyläinen R., Kulmala, H., Malinen, P., Möller, K. & Vesalainen J. 2008. Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä. Helsinki: WSOYpro Oy.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2007. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 1.-2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Zeithaml, V.A. & Bitner, M.J. 2000. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 2nd Edition. McCraw-Hill Higher Education.

Internet-lähteet:

Torikka, J. 2012b. Suomen Franchising Yhdistys ry. [viitattu 21.5.2012] Saatavissa: <http://www.franchising.fi/index.php?p=16>

Hyvä perehdytys-opas 2007. Lahden ammattikorkeakoulun julkaisu. Sarja B oppimateriaalia, osa 4. Lahti: Esa Print Oy. [viitattu 11.4.012] Saatavissa: <http://www.lpt.fi/lamk/julkaisu/perehdyttamisopas.pdf>

Kuopio 2012. Kuopio yritysten sijaintipaikkana. [viitattu: 16.5.2012] Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/elinkeinot-ja-yrittaminen>

Matkailun edistämiskeskus & Tilastokeskus 2012. Matkailun kehitys- katsaus: Matkailun kehitys joulukuu 2011: 22.2.2012. [viitattu 16.5.2012] Saatavissa: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/bbbbffdcfd3b0cbc2257281003cf136/\\$FILE/ATT3S1FO.pdf/01-12_2011_Matkailun%20kehitys.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/bbbbffdcfd3b0cbc2257281003cf136/$FILE/ATT3S1FO.pdf/01-12_2011_Matkailun%20kehitys.pdf)

Patentti- ja rekisterihallitus 2012a. Patentit. [viitattu 2.3.2012] Saatavissa: <http://www.prh.fi/fi/patentit/useinkysyttya.html>

Patentti- ja rekisterihallitus 2012b. Tavaramerkit. [viitattu 22.3.2012] Saatavissa: <http://www.prh.fi/fi/tavaramerkit/tavaramerkkilyhyesti.html>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. [Viitattu 11.5.2012] Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Synergis Finland Oy 2012a. ParkkiPerhoset®. [viitattu 29.2.2012] Saatavissa: <http://www.synergis.fi/fi/parkkiperhosetreg/>

Synergis Finland Oy 2012b. ParkkiPerhoset®. Hintatietoja. [viitattu 13.5.2012] Saatavissa: <http://www.synergis.fi/fi/parkkiperhosetreg/hintatietoja/>



Toikkanen, I. 2011. ParkkiPerhoset liihottavat kesäkaduille. Keskisuomalainen. [viitattu 29.2.2012]. Saatavissa: <http://www.ksml.fi/erikoissivut/autot/parkkiperhoset-liihottavat-kesakaduille/846879>

Julkaisemattomat lähteet:

Ripatti, J. 2011. Toimitusjohtaja, Synergis Oy. Haastattelut 06/2011.


Ripatti, J. 2012. Toimitusjohtaja, Synergis Finland Oy. Sähköpostihaastattelu.
11.5.2012.

Esimerkkejä yhteistyöyritysten tervehdysviesteistä Kuopiossa 2012

Hei!

Ensimmäisen Apteekin ja
Jynkän apteekin Parkkiperhonen
on jatkanut pysäköintiaikaanne,
jotta välttyisitte
pysäköintivirhemaksulta.





Oikein kaunista kesäpäivää
Kuopiossa ja iloisia hetkiä
kanssamme!

Ensimmäinen Apteekki
Vuorikatu 22
044 744 2501

Jynkän apteekki
Soikkokuja 12
044 744 2601

**ENSIMMÄINEN
Apteekki**


Hei!

Pohjolan Renkaan Parkkiperhonen
on jatkanut pysäköintiaikaanne,
jotta välttyisitte pysäköintivirhemaksulta.

Oikein kaunista kesäpäivää Kuopiossa
ja iloisia hetkiä kanssamme!


Terveisin

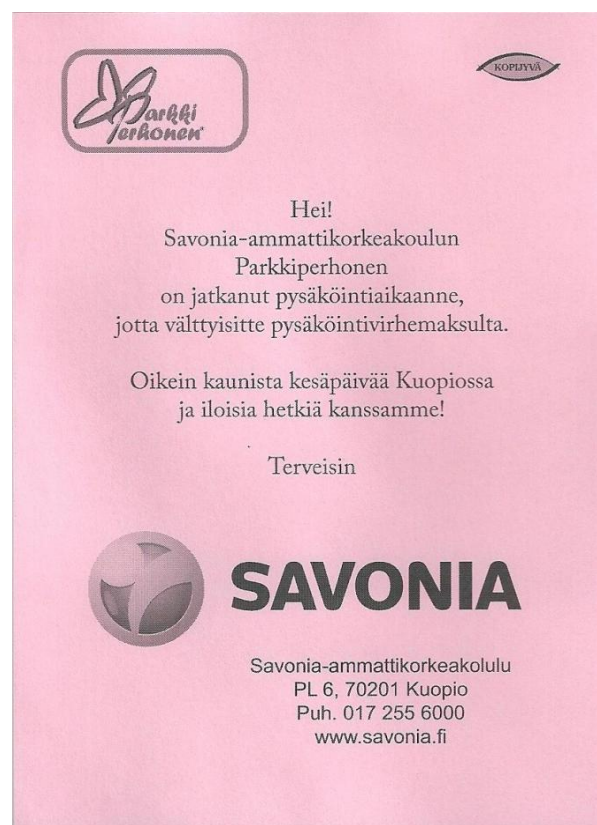
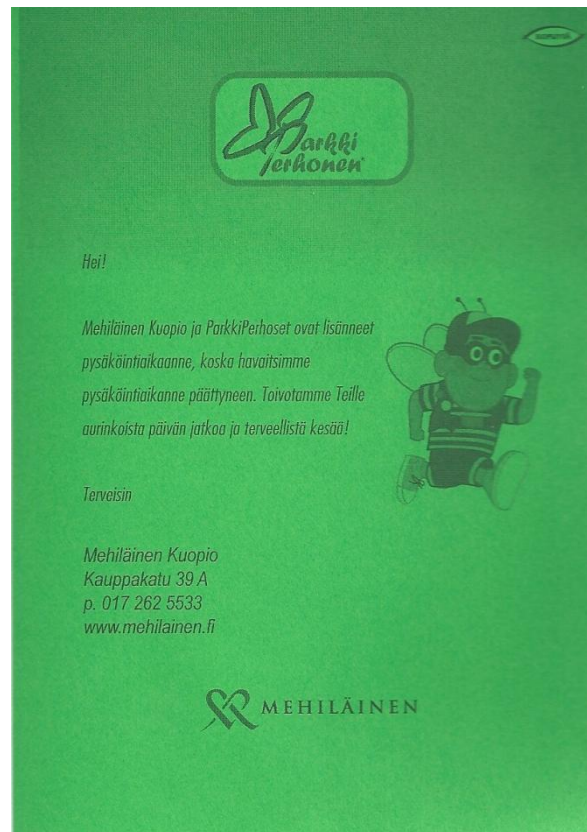
**POHJOLAN
Rengas**



Tarkistuta säännöllisesti renkaat, vanteet ja
tasapainoitukset. Pohjolan Renkaan löydät
helposti!

Turvallista matkaa!
Suvannonle 2, Kuopio 0400 268 800
Tulliporeinkatu 52, Joensuu, (013) 123 511
www.pohjolanrengas.fi





Parkkiperhonen perehdyttämisoppaan sisällysluettelo

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	3
2	YRITYSESITTELYT	4
2.1	Synergis Finland Oy	4
2.2	Paikallinen Franchising-yrittäjä.....	5
2.3	Yhteystiedot.....	5
3	PARKKIPERHONEN®-TOIMINTA	6
3.1	Parkkiperhonen	6
3.2	Työsuhde.....	7
3.3	Perehdyttäminen	7
3.4	Yhteistyöyritykset	8
3.5	Toimialue.....	8
3.6	Pysäköinti	9
4	KUOPIO MATKAILUKAUPUNKINA	10
5	KUOPION KESÄTAPAHTUMAT	15
	LÄHTEET	16

